

# **LAPORAN PENELITIAN**

## **PENGARUH KUALITAS LAYANAN BANTUAN BELAJAR, KEKUATAN *BRAND IMAGE*, DAN KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA STUDI DI PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS TERBUKA**

### **TIM PENELITIAN**

**Ketua: Suciati, M.Sc., Ph.D.**

**Anggota: Dr. Nur Hidayah, S.E., M.M.**

**UNIVERSITAS TERBUKA  
2011**

## LEMBAR PENGESAHAN

### USULAN PENELITIAN LANJUT BIDANG KELEMBAGAAN

#### UNIVERSITAS TERBUKA

1. a. Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Layanan Bantuan Belajar, terhadap *Brand Image* UT, Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa UT. Studi di Program Pascasarjana Universitas Terbuka
- b. Bidang Penelitian : Kelembagaan
2. Ketua Peneliti  
Nama : Suciati, M.Sc., Ph.D.  
NIP : 19520213 198503 2001  
Golongan Kepangkatan : IV/a  
Jabatan Akademik/Fakultas : Lektor Kepala/FKIP  
Unit Kerja : Pascasarjana UT
3. Anggota Peneliti  
Nama Lengkap : Dr. Nur Hidayah, S.E., M.M.  
NIP : 19590611 199203 2 001  
Golongan Kepangkatan : III/c /Penata  
Jabatan Administrasi : Pembantu Pimpinan  
Unit Kerja : Pascasarjana UT
4. a. Periode Penelitian : Pebruari – Oktober 2011  
b. Lama Penelitian : 9 bulan
5. Biaya Penelitian : Rp 30.000.000,- (Tiga Puluh Juta Rupiah)
6. Sumber Biaya : Universitas Terbuka

Pondok Cabe, 31 Januari 2011

Mengetahui:

Ketua Peneliti,

Direktur Pascasarjana UT

Suciati, M.Sc., Ph.D.

Suciati, M.Sc., Ph.D.

NIP. 19520213 198503 2 001

NIP. 19520213 198503 2 001

Mengetahui,

Menyetujui,

Ketua LPPM

Kepala PAU – PPI LPPM

Drs. Agus Joko Purwanto, MSi.

Dra.Trini Prastati, M.Pd.

NIP 19660508 199203 1 003

NIP 19600917 198601 2001

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Universitas Terbuka (UT) merupakan perguruan tinggi negeri (PTN) ke-45 yang pendiriannya diresmikan pada tanggal 4 September 1984 dengan Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 41 Tahun 1984. Penyelenggaraan pendidikan dan pelayanan kepada mahasiswa dilakukan di 37 Kantor Unit Program Belajar Jarak Jauh (UPBJJ), dikoordinasikan oleh kantor pusat di Jakarta. UT juga sudah merambah ke luar negeri dengan menyelenggarakan program S1 untuk warganegara RI di luar negeri seperti Singapura, Malaysia, Saudi Arabia, Taiwan dan Hongkong.

UT cukup dikenal oleh masyarakat, melalui upaya sosialisasi oleh UPBJJ dan Kantor Pusat UT, dan dipercaya sebagai sarana memperoleh pendidikan tinggi tanpa harus meninggalkan tugas pekerjaan. UT mempunyai empat fakultas, yaitu Fakultas Ilmu Pendidikan (FKIP), Fakultas Ekonomi (FEKON), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), dan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA), serta Program Pascasarjana (PPs).

PPs UT mulai dirintis sejak tahun 2003. Sampai pada masa registrasi 2010.2 PPs UT sudah membuka empat program studi, yaitu Magister Manajemen (MM), Magister Sains Ilmu Administrasi Bidang Minat Administrasi Publik (MAP), Magister Ilmu Kelautan Bidang Minat Manajemen Perikanan (MMP), dan Magister Ilmu Pendidikan dan Keguruan Bidang Minat Pendidikan Matematika. Selain itu, PPs UT juga sudah membuka program konsentrasi MM *Online*. Program studi baru PPs UT yang sedang dalam proses pengembangan saat ini adalah Program Magister Pendidikan Dasar (MPD), Magister Pendidikan IPA (MPIPA), dan Magister Pendidikan Bahasa Inggris (MPBING). Sedangkan program konsentrasi dari MM yang juga sedang dikembangkan adalah Magister Manajemen Pendidikan, Magister Manajemen Perikanan, Magister Manajemen Sumber Daya Manusia, Magister Pariwisata, dan Magister Lingkungan.

Pada tahun 2011 UT menawarkan 4 program tingkat pascasarjana, yaitu Program Magister Administrasi Publik, Magister Manajemen, Magister

Manajemen Perikanan dan Magister Pendidikan Matematika. PPs sudah menghasilkan lebih dari 500 lulusan, dan jumlah mahasiswa 1548, berasal dari 15 wilayah UPBJJ (Unit Program Belajar Jarak Jauh) UT.

Pada tahun 2011.1, sebaran mahasiswa per semester dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1  
Data Mahasiswa PPs UT Masa Registrasi 2011.1

Semester	MAP	MMP	MM	MM Online	MPMT	Total
1	136	25	201	0	50	412
2	175	0	153	12		340
3	38	14	32	-	-	84
4	170	0	71	-	-	241
5	34	27	38	-	-	99
6	91	0	24	-	-	115
≥7	225	17	25	-	-	267
Jumlah	871	83	544	12	50	1548

Sumber: Data Administrasi Akademik PPs UT Masa 2011.1 tanggal 6 Januari 2011.

Dari tabel tersebut, jumlah mahasiswa yang berada pada tahap penulisan TAPM adalah mahasiswa semester 4, 5, 6, dan 7 atau lebih sebanyak 722 orang atau 47%. Untuk mahasiswa yang menulis TAPM apabila satu pembimbing membimbing 4 orang mahasiswa, maka jumlah Pembimbing I sebanyak 181 orang dan Pembimbing 2 juga sebanyak 181 orang.

Dalam rangka memberikan jaminan kualitas, pada tahun 2005 UT telah memperoleh sertifikat akreditasi internasional dari *Internasional Council for Distance Education* (ICDE) yang berpusat di Oslo, Swedia, selain itu UT juga telah memperoleh sertifikat ISO dalam berbagai bidang yang menunjukkan pencapaian kualitas UT dan meningkatkan citra UT. Oleh karena itu banyak media yang meliput UT sehingga UT menjadi semakin dikenal oleh para pemangku kepentingan. Persoalan yang dihadapi oleh UT adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra positif tentang UT serta keunggulan sistem pendidikan jarak jauh dalam menghasilkan SDM berkualitas (RENSTRA Universitas Terbuka 2010 – 2021).

Kualitas menentukan keberlanjutan atau kelanggengan UT sebagai institusi PTTJJ yang disegani, handal, dan terpercaya. Meskipun UT sebagai institusi yang menawarkan jasa pendidikan tinggi bukan perusahaan, tetapi UT telah mengadopsi strategi pemasaran yang biasa dilakukan oleh perusahaan. Hal itu dapat dilihat pada Rencana Strategis (Renstra) dan Rencana Operasional (Renop) UT terbaru. Peningkatan kualitas harus berfokus pada upaya pemberian layanan PJJ terbaik kepada peserta didik dan pihak pemangku kepentingan. Kualitas merupakan indikator kredibilitas dan citra institusi yang harus menjadi tanggungjawab bersama dalam upaya pencapaiannya (Renstra UT, 2010-2021).

Dalam bahasa bisnis, Kualitas adalah jaminan terbaik dari loyalitas pelanggan (Welch Jr. dalam Kotler, 2003: 84). Menurut Reichheld (1982: 302-304), perusahaan yang telah mencapai standar kinerja yang tinggi di dalam industri mereka memberikan pandangan yang penting di dalam bagaimana perusahaan harus beroperasi jika mereka menghendaki untuk mendapatkan loyalitas yang unggul. Pemimpin loyalitas (*loyalty leaders*) memperlakukan pelanggan sebagai aset, dan melakukan segala sesuatu yang memungkinkan untuk mempertahankan aset ini dan meningkatkan nilai waktu hidup (*lifetime*) mereka. Kebijakan harga, lini produk, insentif untuk karyawan, dan tingkat pelayanan semuanya digerakkan untuk mempertinggi loyalitas pelanggan. Dalam konteks UT, mahasiswa UT adalah salah satu pelanggan utama UT.

Pada tahun 2010 UT mulai mendalami konsep '*brand image*' UT untuk menyusun strategi promosi yang integratif dan terencana dengan baik. UT sudah mempunyai modal yaitu nama UT yang cukup di kenal masyarakat. Tetapi tidak cukup kalau sekedar mengenal nama, harapannya adalah masyarakat akan mengenal dengan baik berbagai aspek UT, seperti mengapa UT dibuka di Indonesia, bagaimana sistem belajar jarak jauh, kualitas layanan belajarnya, dosen, sarana prasarana yang disediakan bagi mahasiswa, dan sebagainya. Sehingga ketika *brand image* UT sudah menjadi sangat kuat, sebagaimana harapan yang pernah disampaikan oleh Rektor UT bahwa "ketika seseorang membutuhkan pendidikan tinggi, maka yang terpikir pertama kali adalah UT". Untuk memenuhi harapan dan tuntutan mahasiswa dan masyarakat, UT secara berkelanjutan telah melakukan berbagai perbaikan

agar menjadi penyelenggara pendidikan dengan sistem terbuka dan jarak jauh (PTJJ) yang efektif, efisien, dan bahwa berkualitas dunia (*world-class university*).

Memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan, sangat penting artinya bagi kehidupan sebuah merek. Sebegitu pentingnya sehingga Knapp (2000: 143), mengibaratkan bahwa semua organisasi dari organisasi bisnis industri rumah tangga sampai dengan organisasi terbesar, harus menyadari bahwa layanan pelanggan secara mendasar adalah jantung dan jiwa dari *brand* mereka. Layanan pelanggan perlu benar-benar menjadi budaya organisasi. Untuk membangun suatu *brand* sejati, bukan sekedar nama, pelayanan yang berkualitas tinggi merupakan hal yang paling penting. Memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi sebagai bagian dari janji perusahaan kepada semua pelanggan membutuhkan pendekatan yang secara unik berbeda. Pelanggan yang menerima pelayanan yang baik, akan merasa senang dan pengalaman tersebut mereka bawa pulang, dan setiap saat mereka akan kembali. Dalam pernyataan Knapp tersebut mengindikasikan adanya keterkaitan antara empat variabel, yaitu kualitas pelayanan, kekuatan *brand image*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas karena menerima pelayanan yang baik akan merasa senang, oleh karena itu setiap saat mereka akan kembali artinya mereka menjadi pelanggan yang loyal.

Dalam rangka membangun *brand image* UT, UT membentuk Tim *Branding* khusus. Menurut Daryl Travis (2000:61), yang terpenting dalam membangun brand adalah komitmen yang terus-menerus untuk membina hubungan dengan pelanggan. Untuk itu kualitas, keterampilan dan motivasi para pegawai untuk menunjukkan kinerja pelayanan sangat diharapkan. Menggunakan interaksi pelanggan dengan anggota staf untuk mempromosikan sebuah *brand* pada setiap kontak mungkin merupakan unsur yang paling penting dan efektif di dalam membangun *brand*. Lebih lanjut Kotler (2003: 420) menyatakan bahwa ide *brand* tidak akan diterima jika tidak setiap orang di dalam perusahaan menghidupkan *brand* tersebut. Tosti dan Stotz (dalam Kotler, 2003: 420) menyatakan bahwa terlalu banyak perusahaan membuat janji-janji dengan *brand*-nya tetapi gagal untuk melatih para pegawainya memahami dan menepati janji-janji *brand* tersebut.

Upaya pemberian layanan PJJ terbaik kepada peserta didik sebagai pelanggan PJJ yang diselenggarakan UT perlu dilihat dari sudut pandang pelanggan, karena kualitas pelayanan (Zeithaml and Bitner, 2000: 81) adalah sebuah komponen penting dari persepsi pelanggan. Untuk pelayanan/jasa murni, kualitas pelayanan akan menjadi unsur yang dominan di dalam evaluasi pelanggan. Sedangkan pelayanan yang ditawarkan dalam bentuk kombinasi dengan produk fisik, kualitas pelayanan juga sangat penting di dalam menentukan kepuasan pelanggan. Dengan mengetahui persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diharapkan, maka penyedia jasa dapat memenuhi harapan tersebut. Sering terjadi kegagalan dalam memberikan pelayanan disebabkan oleh perbedaan persepsi antara manajemen dan pelanggan. Manajemen (Peter, Paul and Donnelly, 2001: 190) sebuah perusahaan mungkin bahkan tidak menyadari bahwa mereka memberikan pelayanan yang buruk disebabkan oleh cara manajer dan pelanggan memandang tingkat kualitas pelayanan.

Untuk mengetahui persepsi pelanggan (mahasiswa) tentang tingkat kualitas pelayanan, kekuatan *brand image*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan terhadap UT perlu dilakukan penelitian. Penelitian ini akan dilakukan di Pascasarjana (PPs) UT.).

Dalam perjalanan sebagai penyelenggara program S2 dengan sistem PJJ, PPs UT juga telah melakukan berbagai upaya perbaikan penyelenggara program, tetapi PPs UT masih menghadapi masalah yang terkait dengan pelayanan kepada mahasiswa. Masalah tersebut di antaranya adalah masih adanya keterlambatan pengumuman nilai hasil ujian, banyaknya mahasiswa yang non aktif, dan mahasiswa yang aktif lewat masa studi. Masalah itu dapat berasal dari pengelola PPs/UT, tetapi dapat juga berasal dari mahasiswa. Dengan adanya masalah tersebut penyelenggara PPs baik di Pusat maupun di UPBJJ UT telah berusaha dengan berbagai cara untuk mengatasinya, dengan menyadari ketidakpuasan yang dirasakan oleh mahasiswa akan mengakibatkan mahasiswa tidak mau melanjutkan studi di PPs UT. Ada kalanya mahasiswa tidak puas tetapi tetap bertahan dan berusaha hingga lulus, artinya mereka terpaksa menyelesaikan studi di UT karena untuk pindah ke PPs di Perguruan Tinggi (PT) lain dengan sistem tatap muka memerlukan biaya yang mahal dan



mungkin juga terkendala ruang dan waktu. Mahasiswa sebagai pelanggan PPs yang kecewa kemudian mengundurkan diri atau berhenti kuliah di PPs dan mahasiswa yang terpaksa bertahan berbahaya bagi PPs karena akan menyebarkan pengalaman yang buruk tersebut dan mencegah orang lain untuk masuk menjadi mahasiswa PPs. Hal itu sesuai dengan pendapat Payne (1993: 162), bahwa bagaimanapun, pengalaman buruk cenderung mempunyai dampak yang lebih besar dari pada pengalaman yang baik. Efek berantai dari mulut ke mulut, pelanggan yang tidak puas karena pengalaman buruk cenderung untuk menceritakan kepada orang lain lebih dari dua kali dibandingkan dengan pelanggan yang puas karena pengalaman yang baik. Dengan demikian, berita buruk mengenai PPs, akan merusak *brand image* PPs sebagai unit dan merusak *brand image* UT secara keseluruhan. Sebaliknya pengalaman yang menyenangkan dan merasa puas menjadi mahasiswa PPs akan diceritakan kepada orang lain. Kepuasan yang diterima mahasiswa dalam jangka panjang akan membuat mahasiswa terus berkeinginan menjadi mahasiswa PPs hingga lulus, terbinakan ikatan emosional dengan PPs, dan akan menganjurkan orang lain untuk menjadi mahasiswa PPs. Hal itu akan terjadi apabila PPs mempunyai *brand image* yang baik. *Brand* yang kuat mampu menarik pelanggan dan mempertahankannya menjadi pelanggan yang loyal. *Brand* yang kuat mempunyai *image* yang baik yaitu dapat memberikan jaminan kualitas produk dan pelayanan untuk memenuhi bahkan melampaui kebutuhan dan harapan pelanggan.

## **B. Perumusan Masalah**

Dalam perumusan masalah ini, yang dimaksud dengan pelanggan adalah mahasiswa PPs UT, dan pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa UT adalah Layanan Bantuan Belajar (LBB). Dengan demikian maka, dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, masalah dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana persepsi mahasiswa (pelanggan) terhadap kualitas LBB PPs UT, kekuatan *brand image* PPs UT, kepuasan dan loyalitas pelanggan?

2. Apakah kualitas LBB dan kekuatan *brand image* PPs UT, berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa PPs UT?
3. Bagaimana strategi untuk meningkatkan kualitas LBB dan *Brand Image* PPs UT untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga mereka menjadi pelanggan yang loyal?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Kualitas LBB dan kekuatan *brand Image* menurut persepsi mahasiswa, serta tingkat kepuasan dan loyalitas mahasiswa PPs UT.
2. Pengaruh kualitas LBB, kekuatan *brand image*, dan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa PPs UT.
3. Strategi untuk meningkatkan kualitas LBB dan kekuatan *brand image* agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mahasiswa PPs UT

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis dan teoretis.

1. Manfaat praktis: Penelitian ini akan memberi informasi dan sumbangan pemikiran bagi PPs UT sebagai Unit Kerja, dan UT sebagai institusi PTJJ bagaimana membangun loyalitas mahasiswa PPs UT dengan cara meningkatkan kualitas LBB sesuai dengan kebutuhan dan harapan mahasiswa sehingga dapat meningkatkan kekuatan *brand image* PPs UT dan dapat memberikan kepuasan kepada mahasiswa serta membuat mereka menjadi mahasiswa yang loyal terhadap PPs UT.
2. Manfaat teoretis: Penelitian ini dapat memberi sumbangan kepada ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran pendidikan tinggi.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Deskripsi Teoretis**

##### **1. Pendidikan Tinggi dengan Sistem Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ)**

Dengan terbitnya Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional No. 107/U/2001 tentang Penyelenggaraan Program Pendidikan Jarak Jauh, memberi kesempatan dan peluang bagi setiap institusi pendidikan yang memenuhi syarat untuk menyelenggarakan pendidikan dengan sistem jarak jauh (PSJJ). Sampai tahun 2011, UT masih menjadi satu-satunya perguruan tinggi (PT) yang menyelenggarakan pendidikan dengan sistem jarak jauh (PTJJ). Dengan ditetapkannya Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (UU No. 20 tahun 2003), kedudukan PSJJ mempunyai dasar hukum yang kuat. Pada Pasal 1 Ayat 15 dinyatakan: "Pendidikan jarak jauh adalah pendidikan yang peserta didiknya terpisah dari pendidik dan pembelajarannya menggunakan berbagai sumber belajar melalui teknologi komunikasi, informasi, dan media lain". Soekartawi (2004) menjelaskan bahwa keterpisahan antara guru sebagai pendidik dan siswa sebagai peserta didik karena faktor jarak, waktu, atau kombinasi keduanya. Dengan kemajuan teknologi komunikasi, maka bahan ajar dapat disampaikan dengan menggunakan bantuan multimedia, yaitu media cetak, audio, video, komputer/internet atau kombinasi dari keempat teknologi tersebut, sehingga keterpisahan antara guru dan peserta didik dapat diatasi bahkan peserta didik dapat berinteraksi dengan guru kapan saja dan di mana saja melalui telepon genggam, *sort message* (sms) dan internet. Tidak ada lagi kendala jarak, ruang dan waktu. Bahkan penyampaian bahan ajar dapat dilakukan melalui *teleconverence*. Sumber belajar saat ini juga sangat luas, bervariasi, dan dikemas dengan sangat menarik dengan adanya internet. Lembaga pendidikan jarak jauh dapat membuat portal sendiri untuk dapat menyampaikan segala informasi dan berkomunikasi dengan semua pemangku kepentingan termasuk peserta didik sebagai pemangku kepentingan utama. Peran guru lebih bersifat

fasilitator dan murid berperan sebagai peserta didik dalam proses belajar-mengajar.

Pada pasal 31 Ayat 2 UU No. 20 tahun 2003 dinyatakan bahwa pendidikan jarak jauh berfungsi memberikan layanan pendidikan kepada kelompok masyarakat yang tidak dapat mengikuti pendidikan secara tatap muka atau reguler. Salah satu alasan diselenggarakannya pendidikan dengan sistem jarak jauh adalah untuk memberikan kesempatan kepada kelompok masyarakat untuk mengikuti pendidikan, tetapi karena mereka tidak dapat meninggalkan pekerjaan atau karena pekerjaannya berpindah-pindah atau karena tempat bekerja/tinggalnya jauh di pelosok yang tidak terjangkau oleh pendidikan tatap muka. Maka PSJJ menjadi solusi bagi mereka.

Khusus untuk pendidikan tinggi, program Diploma, S1, dan S2, banyak kelompok masyarakat yang tidak siap belajar mandiri. Hal itu dapat dipahami karena memang mereka selama ini mengikuti pendidikan dasar dan menengah serta S1 dengan sistem tatap muka. Di samping ada PTJJ, saat ini banyak perguruan tinggi tatap muka (PTTM) yang menyelenggarakan program pendidikan S1 dan S2 pada malam hari, Jum'at sore, Sabtu, dan Minggu, selain itu banyak juga PT yang menyelenggarakan pendidikan dengan sistem kelas jauh dengan alasan mendekati mahasiswa, dosen dari PT tersebut didatangkan ke tempat mahasiswa berada dan menyesuaikan dengan jadwal kerja mahasiswa. Dengan demikian terjadi persaingan kekuatan *brand image* dalam menarik mahasiswa. PT yang kalah bersaing akan kekurangan mahasiswa. Hal tersebut menjadi peluang sekaligus tantangan bagi PTJJ.

## **2. Universitas Terbuka Sebagai Penyelenggara PTJJ di Indonesia**

Sesuai dengan namanya UT adalah pendidikan terbuka, artinya terbuka bagi siapa saja, usia berapa pun, tahun ijazah tidak dibatasi, tidak ada tes masuk, yang penting memenuhi syarat mempunyai ijazah SLTA untuk memasuki program Diploma III dan S1. Sifat keterbukaan UT ini merupakan suatu kekuatan yang bersifat unik yang sulit kiranya dilaksanakan oleh PT tatap muka.

Untuk program S2, UT melakukan seleksi berupa tes masuk bagi calon mahasiswa. Hal ini karena calon mahasiswa harus memenuhi syarat-syarat

husus sehingga lulusan program magister memiliki kompetensi profesional yang tinggi dan mampu pengembang ilmu dalam bidangnya. Sistem pembelajaran di UT, selain mahasiswa harus belajar mandiri dengan menggunakan bahan ajar cetak dan noncetak yang telah disediakan, UT juga memberikan layanan bantuan belajar (LBB) melalui sistem tutorial yang terdiri dari tutorial *online* dan tutorial tatap muka yang terintegrasi. Oleh karena itu, UT mensyaratkan calon mahasiswa magister memiliki akses internet untuk dapat berpartisipasi aktif dalam tutorial. Di samping itu, sekalipun secara umum penyelenggaraan pendidikan di UT bersifat massal, namun khusus untuk program magister jumlah minimal mahasiswa satu kelas ditetapkan 20 orang. Pembatasan ini dilakukan dengan tujuan untuk menjamin keefektifan dan efisiensi kegiatan tutorial tatap muka (Renstra UT 2010 – 2021).

Mengacu pada pasal 31 UU No. 20 tahun 2003, jalur PTJJ yang diselenggarakan UT adalah jalur formal, sedangkan jenjang pendidikannya meliputi program Diploma 2 (D2), Diploma 3 (D3), Strata 1 (S1), dan Strata 2 (S2) atau Pascasarjana (PPs). Pada penjelasan Ayat (3) Pasal 31 disebutkan: “Bentuk pendidikan jarak jauh mencakup program pendidikan tertulis (korespondensi), radio, audio/video, TV, dan/atau berbasis jaringan komputer. Modus penyelenggaraan pendidikan jarak jauh mencakup pengorganisasian tunggal (*single mode*), atau bersama tatap muka (*dual mode*)”. Selain bentuk dan modus, dijelaskan juga cakupan PJJ, yaitu: “Cakupan pendidikan jarak jauh dapat berupa program pendidikan berbasis mata pelajaran/mata kuliah dan/atau program pendidikan berbasis bidang studi”. Wardani (2004) menjelaskan bahwa “perkembangan pendidikan jarak jauh dari generasi satu sampai generasi lima digambarkan bergerak dari : Model Korespondensi – ke model multimedia – ke model belajar tele/jarak jauh (*telelearning*) – ke model belajar fleksibel - ke generasi model belajar fleksibel berintegrasi”. Pada saat ini, kelima model tersebut dapat dimanfaatkan semuanya secara bergantian sesuai keperluan. Korespondensi tidak perlu lagi menggunakan kertas dalam rangka menghemat kertas sebagaimana yang dilakukan oleh UT *Go Green*. Kertas terbuat dari serat kayu, dengan menghemat kertas artinya mengurangi penebangan kayu.

Rosita, dkk (2009), menjelaskan bahwa bahan ajar cetak yang digunakan oleh mahasiswa berupa Buku Materi Pokok (BMP atau biasa disebut modul). BMP disusun dan dikembangkan secara khusus oleh tim pengembang yang terdiri dari penulis yang kompeten dari perguruan tinggi terkemuka di Indonesia, ahli perancang instruksional, serta pengembang media. Bahan ajar non cetak dapat berupa materi yang dikembangkan dalam bentuk kaset audio, *Video Compact Disc* (VCD), *Computer Assisted Instruction* (CAI), dan *web supplement*. Bahan ajar cetak dirancang sedemikian rupa untuk memudahkan mahasiswa belajar mandiri. Ketika mahasiswa belajar menggunakan BMP, diharapkan BMP tersebut menjadi pengganti kehadiran dosen. Namun demikian, UT sangat ‘*concern*’ terhadap kebutuhan mahasiswa. Mahasiswa tidak dibiarkan kesepian sendiri, UT menyediakan LBB yang bertujuan membantu mahasiswa belajar lebih efektif dan efisien. Mahasiswa dapat berinteraksi dan berdiskusi secara *online* dengan dosen/tutor atau teman-temannya dalam wadah tutorial online (tuton), dan bertemu dengan dosen/tutor dan teman-teman satu kelas pada tutorial tatap muka, sambil menyerahkan tugas tutorial. Tutorial terintegrasi antara tuton dan TTM. Karena pentingnya mahasiswa mengikuti tutorial dalam pembelajaran di Program S2 UT, maka kontribusi nilai tutorial ditetapkan sebesar 60 persen dari nilai akhir, sedangkan nilai Ujian Akhir Semester sebesar 40 persen dari nilai akhir. Kualitas LBB terus ditingkatkan. Penelitian ini juga dalam rangka upaya mencari cara bagaimana meningkatkan kualitas LBB UT. Di antara masalah yang dihadapi UT (PPs) telah dijelaskan pada bab pendahuluan.

### **3. Kualitas Layanan Bantuan Belajar (LBB)**

Layanan Bantuan Belajar di PPs UT di antaranya adalah bimbingan tutorial (yang terdiri dari Tuton dan TTM) dan bimbingan Tugas Akhir Program Magister (TAPM). Pada saat Tuton yang wajib diikuti oleh mahasiswa sebanyak delapan kali inisiasi dalam satu semester, mahasiswa dibimbing oleh Tutor Tuton dan pada saat TTM empat kali dalam satu semester, mahasiswa dibimbing oleh Tutor TTM. Dalam pembelajaran terbimbing ini mahasiswa harus aktif berpartisipasi dalam diskusi secara *online* baik dengan teman-teman

sesama mahasiswa, maupun dengan tutor terkait mengenai materi pembelajaran yang sedang dibahas, kemudian mengerjakan tugas-tugas yang diberikan oleh tutor. Ada tiga tugas yang diberikan saat Tutor. Tugas tersebut sebanyak tiga tugas wajib secara lengkap diserahkan kepada Tutor TTM untuk dinilai. Nilai tugas dan nilai partisipasi dalam TTM harus diserahkan ke PPs sebagai salah satu komponen nilai akhir semester, selain Mahasiswa juga dapat melakukan korespondensi tertulis melalui internet (email) ketika menemui kesulitan dalam belajar atau ketika nilai Tutor dan nilai Ujian Akhir Semester (UAS). Keterlambatan penyampaian nilai TTM akan sangat merugikan mahasiswa, karena akan mengakibatkan keterlambatan secara berantai yaitu keterlambatan pengumuman nilai akhir, keterlambatan registrasi, dan keterlambatan mengikuti Tutor pada semester berikutnya.

Dosen atau tutor sebagai fasilitator bertugas menciptakan kondisi yang memungkinkan peserta didik belajar, baik dengan kehadirannya, maupun tanpa kehadirannya. Layanan bantuan belajar baik yang bersifat akademik maupun non akademik akan berperan besar dalam proses pembelajaran. Selain untuk tutor, akses ke internet juga dapat digunakan untuk melakukan pengecekan nilai, mendapatkan materi suplemen, informasi terbaru dari kalender akademik, peristiwa penting, dan kegiatan mahasiswa (Wardani, 2004).

Cakupan PJJ di PPs UT berbasis bidang studi. Di PPs UT saat ini ada empat bidang ilmu, yaitu Bidang Ilmu Ekonomi (Ekon), yang menyelenggarakan Program Magister Manajemen Reguler dan Online, Bidang Ilmu Pengetahuan Sosial dan Politik (ISIP), menyelenggarakan Program Magister Ilmu Administrasi Bidang Minat Administrasi Publik, Bidang Ilmu Matematik dan Pengetahuan Alam (MIPA), menyelenggarakan Program Magister Ilmu Kelautan Bidang Minat Manajemen Perikanan, dan Bidang Ilmu Pendidikan dan Keguruan (IPK), menyelenggarakan Program Magister Pendidikan Matematika.

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar magister, mahasiswa diwajibkan menulis Tugas Akhir Program Magister (TAPM) (Suciati, dkk, 2010). TAPM adalah karya tulis ilmiah hasil penelitian mandiri yang bersifat empirik (kajian lapangan) atau yang berupa kajian konseptual (kajian kepustakaan) yang disusun secara sistematis berdasarkan metode ilmiah. Dalam penyusunan TAPM, mahasiswa dibimbing oleh dua orang pembimbing,

yaitu pembimbing materi harus sesuai dengan bidang ilmunya, pembimbing metodologi penelitian dan teknik penulisan TAPM tidak mengapa tidak sesuai dengan bidang ilmunya. Kedua pembimbing harus sudah bergelar doktor. Pada akhir masa studi, mahasiswa harus mempertahankan TAPM-nya dihadapan komisi penguji (Rosita, dkk, 2009). Pembimbingan TAPM ini adalah bentuk LBB yang diberikan oleh PPs. Karena pembimbing dari UT belum banyak, baru 41 orang dosen yang bergelar doktor sampai pada awal tahun 2011, itu juga tidak semuanya relevan dengan bidang ilmu yang ada di PPs, maka UT melakukan *outsourcing* Pembimbing TAPM dan Penguji Ahli dari PT lain baik yang ada di Jakarta, maupun yang ada di daerah. Untuk Tutor TTM sebagian besar juga *outsourcing*, sedang untuk Tutor Tutor baru beberapa orang saja yang *outsourcing*.

Proses pembimbingan TAPM ini dapat dilakukan oleh mahasiswa secara individual dengan Pembimbing I dan Pembimbing II, tetapi UT juga menyediakan layanan khusus yang namanya Bimbingan TAPM residensial (BTR). Dalam BTR ini sekelompok mahasiswa (satu atau dua kelas), yang masing-masing dengan kedua pembimbingnya berkumpul di suatu tempat selama dua hari untuk melakukan bimbingan TAPM secara intensif. Dalam BTR I dan BTR II, setiap mahasiswa mempresentasikan TAPM-nya, dan mendapat masukan dari pembimbing, pakar yang diundang sebagai pembahas, dan teman-teman mahasiswa. Produk yang dihasilkan pada BTR I adalah proposal yang sudah siap dengan instrumen penelitian, dan produk BTR II adalah TAPM yang sudah layak uji. Mahasiswa yang TAPM-nya sudah layak uji dalam waktu 2 minggu hingga satu bulan diharapkan dapat mengikuti Ujian Sidang.

Kendala yang sering dihadapi oleh mahasiswa ketika mengikuti program S2 dengan sistem jarak jauh adalah kemampuan belajar mandiri masih rendah karena tidak terbiasa belajar mandiri sejak dari sekolah dasar hingga strata satu dan kemampuan dalam menggunakan teknologi komputer/internet dan ketersediaan akses komputer/internet tersebut. Selain itu, kendala lainnya adalah dalam penulisan karya ilmiah. Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut dan untuk dapat memberikan LBB yang berkualitas, PPs menyediakan berbagai pedoman, yaitu Pedoman Tutorial, Pedoman Penulisan TAPM, Pedoman Bimbingan TAPM. Kualitas LBB tersebut sangat penting artinya bagi



keberhasilan mahasiswa dalam mencapai tujuan pembelajaran yaitu kompetensi, profesionalisme, dan wawasan keilmuan yang diharapkan sebagai lulusan magister. Selanjutnya akan dibahas lebih lanjut tentang konsep kualitas pelayanan.

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah gambaran secara keseluruhan dan karakteristik dari sebuah produk atau pelayanan yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Jadi, produk atau pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Kotler, 2003: 84). Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2002: 14), kualitas adalah kemampuan sebuah pelayanan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Hal tersebut didukung oleh Russ dan Kirkpatrick (1982: 208), ditambah dengan lamanya pelayanan tersebut dapat memuaskan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2001: 681) mengutip dari *American Society for Quality's Web site at [www.asq.org](http://www.asq.org)*, Januari 2000, kualitas terdiri dari dua hal, yaitu kualitas yang menunjukkan tingkat dayaguna produk dalam menjalankan fungsinya (*performance quality*), dan kualitas yang menunjukkan bahwa produk tersebut bebas dari cacat dan secara konsisten produk tersebut menyampaikan tingkat kinerja tertentu (*conformance quality*).

Kualitas sebuah perguruan tinggi sebagai sebuah sistem secara keseluruhan dapat dipandang sebagai sistem produksi sumber daya manusia yang berkualitas. Lulusan sebuah perguruan tinggi yang mempunyai manfaat nilai pada pasar tenaga kerja adalah produk hasil dari sebuah proses produksi pendidikan tinggi. Konsep ini menggambarkan bahwa kualitas merupakan fungsi keberhasilan lulusan perguruan tinggi di dalam dunia kerja. Dalam konsep tersebut mengabaikan pengalaman pendidikan mahasiswa. Pendidikan tinggi dianggap sebagai sebuah kotak hitam (*a black box*), apa yang terjadi di dalam kotak itu tidak penting, yang penting adalah kualitas ditunjukkan oleh sejumlah masukan dan keluaran yang sesuai atau melampaui harapan. Barnett menawarkan konsep pendidikan tinggi sebagai sebuah proses yang terfokus pada pengembangan mahasiswa, yaitu: (1) pengembangan integritas dan kapasitas intelektual untuk menjadi diri mereka sendiri; (2) pembentukan

kemampuan dan pandangan intelektual secara umum (kekuatan umum dari pikiran); (3) perbaikan karakter pribadi mahasiswa secara individu. dan; (4) pengembangan kemampuan untuk berpartisipasi di dalam masyarakat (Barnett, 1992: 18 – 21). Pelayanan pendidikan tinggi artinya tindakan yang dilakukan untuk memperlancar proses pencapaian tujuan pendidikan tinggi sehingga lulusannya menjadi seseorang yang mandiri dengan integritas dan kemampuan intelektual yang tinggi, berpikir kritis dan kreatif, mempunyai karakter kepribadian yang baik, dan mampu berpartisipasi aktif di masyarakat. Ciri khas pelayanan pendidikan adalah adanya pelayanan akademik. Pelayanan administrasi dan pelayanan akademik berjalan beriringan. Pelayanan administrasi juga terdiri dari pelayanan administrasi akademik dan administrasi umum. Khusus untuk pendidikan tinggi jarak jauh, layanan bantuan belajar (LBB) sangat menentukan keberhasilan mahasiswa karena pada umumnya mahasiswa memerlukan bimbingan dalam belajar mandiri.

Produksi pelayanan mempunyai empat karakteristik yang unik, yaitu: (a) Pelayanan tidak nyata atau tidak teraba (*intangible*). Dengan demikian pelayanan bersifat abstrak dan tidak dapat ditangkap dengan pancaindera, hanya dapat dirasakan oleh seseorang yang menerima pelayanan; (b). Pelayanan heterogen (*heterogeneous*) adalah pelayanan yang sulit diukur dan sangat bervariasi; karena terdapat banyak perbedaan karakteristik pribadi seseorang yang menerima pelayanan dan yang memberi pelayanan, berbeda-beda pula ukuran kepuasan ketika menerima pelayanan. Pelayanan yang diberikan oleh orang yang sama di waktu dan tempat yang berbeda efeknya bervariasi, tergantung juga pada situasi; (c). Pelayanan tidak terpisah (*inseparable*) adalah pelayanan yang khas diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang sama, dengan partisipasi konsumen di dalam prosesnya; (d). Pelayanan tidak tahan lama (*perishable*) adalah pelayanan yang tidak mungkin disimpan. Sebuah pelayanan mungkin mempunyai satu atau lebih karakteristik (Payne, 1993: 446-449). Pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Kinerja pelayanan sulit diukur meskipun prosesnya mungkin berhubungan dengan produk fisik, tetapi pelayanan itu sendiri tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu yang bersifat fisik

(Lovelock dan Wright, 2002: 445-449). Karena pelanggan sering mencari petunjuk yang konkret (*tangible clues*) tentang sifat pelayanan (khususnya pelanggan yang tidak berpengalaman), maka bukti fisik dapat memberikan petunjuk tentang kualitas pelayanan, di dalam beberapa hal bukti fisik itu akan sangat mempengaruhi hasil evaluasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya atau yang ditawarkan. Bukti fisik tersebut dapat berupa orang yang memberikan pelayanan, fasilitas dan peralatan yang digunakan dalam memberikan pelayanan, alat-alat komunikasi, serta orang lain (teman yang bertemu selama menerima pelayanan, dan komentar dari mulut ke mulut) (Lovelock dan Wright, 2002:68-69). Pelayanan dapat dilihat sebagai kriteria evaluasi yang paling penting bagi pelanggan dalam kaitannya dengan keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa (Brown, 2000: 134).

Parasuraman, Zeithaml dan Berry membuat sebuah model untuk mengidentifikasi lima celah (*gaps*) yang dapat menyebabkan gagalnya pemberian pelayanan. Lima celah tersebut meliputi: (a). Kesenjangan antara persepsi pelanggan dengan persepsi manajemen (*knowledge gap*); (b). Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas pelayanan (*standards gap*); (c). Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan pelayanan yang diberikan (*delivery gap*); (d). Kesenjangan antara pelayanan yang diberikan dengan komunikasi eksternal (*communications gap*); dan (e). Kesenjangan antara pelayanan yang dipersepsikan dengan pelayanan yang diharapkan (*service gap*) (Kotler, 2003: 455). Jadi, kesenjangan pelayanan merupakan sebuah fungsi dari kesenjangan pengetahuan, kesenjangan standar, kesenjangan penyampaian, kesenjangan komunikasi, dan kesenjangan pelayanan yang diterima. Dengan kata lain besar kecilnya kesenjangan pelayanan tergantung besar kecilnya fungsi tersebut (Hoffman & Bateson, 2002: 327).

Untuk dapat mengidentifikasi adanya kesenjangan dalam memberikan pelayanan, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengemukakan lima faktor kunci yang menjadi indikator kualitas pelayanan sebagai berikut: (a). dapat dipercaya (*reliability*): kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara dapat dipercaya dan cermat; (b). tanggap (*responsiveness*): kemauan untuk menolong pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat; (c).

jaminan (*assurance*): pengetahuan dan kesopanan pegawai serta kemampuan mereka sebagai jaminan kualitas yang diberikan; (d). empati (*empathy*): peduli dan memperhatikan pelanggan secara perseorangan; dan (e). bukti fisik (*tangible*): penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi yang digunakan untuk memberikan pelayanan (Kotler, 2003: 445).

Ketika pelanggan menerima pelayanan, pelanggan tersebut melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang diterimanya. Apabila pelanggan menerima pelayanan yang buruk, maka ia tidak akan kembali lagi dan pindah kepada pesaing (Lovelock dan Wright, 2002:264-25). Artinya, pelayanan yang buruk akan menurunkan daya saing, sebaliknya pelayanan yang baik, akan meningkatkan daya saing. Hal itu dibuktikan oleh sebuah survei, lebih dari 40 persen responden menyatakan bahwa pengalaman yang buruk merupakan alasan nomor satu untuk pindah ke pesaing, sementara hanya delapan persen yang menyatakan alasan harga. Implikasinya, perusahaan yang dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi mendapat keuntungan yang besar, menghemat biaya, dan pangsa pasar. Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan adalah salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Apabila pelanggan pindah ke pesaing, maka untuk menarik pelanggan baru biayanya lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pelanggan mempunyai kebutuhan khusus. Untuk memenuhi kebutuhan khusus tersebut ada banyak pilihan yang tersedia. Pelanggan akan melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan, dan akan memilih layanan yang kualitasnya lebih tinggi yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Baik-buruknya kualitas pelayanan tergantung pada harapan, persepsi, dan pengalaman dalam pertemuan antara penyedia layanan dan konsumen atau pelanggan (Peter dan Donnelly, 2001, 189-190).

Karena peran pelayanan sangat penting, maka pelayanan dapat diibaratkan jiwa dari perusahaan. Pelayanan menjadi strategi untuk menghindari jebakan pengkategorian bisnis dan memenangkan persaingan di masa depan. Pelayanan yang tepat kepada pelanggan akan menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan apapun bentuknya, apakah restoran, produksi otomotif, maupun rumah sakit harus total menjadi

perusahaan yang memberikan pelayanan optimal kepada pelanggan. Empat konsep pelayanan menurut Kartajaya adalah sebagai berikut : (1). Pelayanan adalah solusi. Perusahaan harus sensitif terhadap kebutuhan dan permasalahan pelanggan, kemudian memberikan solusinya; (2). Pelayanan adalah sarana untuk mempertinggi nilai (*value enhancer*) perusahaan, yaitu sebuah nilai yang harus terus-menerus diberikan kepada pelanggan; (3). Pelayanan sebagai pengalaman yang tak terlupakan (*memorable experience*). Pengalaman yang tak terlupakan merupakan manfaat emosional (*emotional benefit*) yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Jadi perusahaan tidak hanya menawarkan manfaat fungsional dari suatu produk, tetapi juga manfaat emosionalnya; (4). Pelayanan adalah nilai tambah (*value-added*). Perusahaan yang dapat memberikan nilai tambah yang berkesinambungan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Perusahaan yang dapat menerapkan empat konsep pelayanan tersebut ke dalam aktivitas perusahaan, dapat memberikan nilai yang sangat besar kepada pelanggan. Hasilnya, *brand* dan *positioning* perusahaan akan sangat kuat di dalam pikiran pelanggan (Kartajaya, 2004, 18-29).

*Brand* dapat bersaing melalui hubungan yang mereka bangun dengan pelanggan, juga melalui ciri-ciri atau keistimewaan (*features*), manfaat dan nilai (*values*). Namun dengan produk yang kurang dapat dibedakan dan media periklanan yang lebih kacau, hal itu menjadi lebih sulit untuk bersaing melalui ciri-ciri, manfaat dan nilai. Unsur pelayanan dari sebuah produk meningkat, dan kualitas pelayanan menjadi penting di dalam membedakan *brand* dan perusahaan (Pearson, 1996: 20).

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa: “Kualitas layanan bantuan belajar (LBB) adalah persepsi pelanggan (mahasiswa) terhadap tindakan dan perlengkapan dalam penyampaian LBB kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dalam mencapai tujuan pembelajaran di UT yang ditandai dengan kemampuan memberikan pelayanan yang dapat dipercaya, tanggap, jaminan kualitas pelayanan, empati kepada pelanggan, dan bukti fisik”.

#### 4. Kekuatan *Brand Image*

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika sebagaimana dikutip oleh para ahli pemasaran, *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari hal-hal itu, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing-pesaingnya. Menurut Kotler, *brand* adalah sebuah lambang yang rumit yang dapat menyampaikan enam tingkat tujuan, yaitu (1). Atribut: Sebuah *brand* menyampaikan sifat khusus yang berhubungan dengan kedudukan dan lambang dari suatu produk atau jasa; (2). Manfaat: Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan emosional dari produk atau jasa tersebut; (3). Nilai: *Brand* juga menyampaikan sesuatu tentang nilai pembuat produk atau penyedia jasa; (4). Budaya: *Brand* mewakili budaya tertentu yang menggambarkan budaya pembuat produk atau penyedia jasa itu; (5). Kepribadian: *Brand* dapat memproyeksikan sebuah kepribadian tertentu dari pembeli produk atau jasa tersebut; dan (6). Pengguna produk: *Brand* memberi kesan siapa yang membeli dan menggunakan produk atau jasa itu (Kotler, 2003: 418-419).

Tanda dari *brand* adanya variasi yang berupa atribut - atribut khusus dari suatu (produk atau jasa). Suatu produk/jasa atau perusahaan yang tidak mempunyai karakteristik khusus atau tidak mempunyai keunikan berarti hanya mempunyai sebuah nama bukan *brand* (Knapp, 2000: 7). Nama *brand* didaftarkan pada pihak yang berwenang sebagai perlindungan yang sah dari karakteristik unik mereka dan untuk menyadarkan pelanggan atau konsumen bahwa *brand*-nya berbeda dalam beberapa hal dari *brand* pesaingnya. Nama *brand* juga untuk memberi jaminan kualitas produk dan pelayanannya secara konsisten untuk memperoleh kepercayaan dari pelanggan. *Brand* juga mempunyai sebuah dimensi emosional yang menggambarkan suasana hati pembeli, kepribadian dan pesan-pesan yang mereka harapkan untuk menyampaikan kepada orang lain sehingga *brand* menjadi alat komunikasi yang fungsional (Chenatony & H. B. McDonald, 1992: 25-26). Kotler dan Keller (2006: 256) juga menyatakan bahwa *brand* memberikan perlindungan hukum bagi perusahaan untuk keistimewaan atau aspek-aspek dari produknya. Nama

*brand* dapat dilindungi dengan mendaftarkan brand dagang, proses menghasilkan produknya dapat dilindungi dengan hak paten, kemasan dapat dilindungi dengan hak cipta dan desain. Hak kekayaan intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat dengan aman melakukan investasi di dalam *brand* dan memperoleh manfaat dari sebuah aset yang bernilai.

David Aaker dalam Kotler (2003: 422) mengemukakan lima tingkat sikap terhadap *brand*, dari tingkat terendah ke tingkat yang tertinggi, sebagai berikut: (a). Tidak ada loyalitas terhadap *brand*. Pada tingkat yang paling rendah ini, pelanggan akan mengganti *brand*, atau pindah ke pesaing hanya karena alasan harga; (b). Pelanggan puas. Ketika pelanggan merasa puas maka tidak ada alasan untuk pindah *brand*; (c). Pelanggan puas dan akan mengeluarkan biaya dengan pindah *brand*; Kalau pelanggan tidak puas, meskipun mengeluarkan biaya, kemungkinan besar pelanggan akan pindah *brand*; (d). Pelanggan menilai *brand* dan melihatnya sebagai teman; dan (e). Pelanggan sayang akan *brand* itu. Para pelanggan akan membayar lebih mahal untuk *brand* yang kuat. *Brand* yang sangat kuat betul-betul mewakili pelanggan yang loyal.

*Brand* memudahkan dalam pembelian, pelanggan tidak perlu meneliti, memeriksa dan mengevaluasi setiap produk yang mereka beli. Nama *brand* memungkinkan mereka untuk mengenali secara cepat produk yang telah memberi kepuasan di masa lalu, dan mereka ingin membeli kembali. Pelanggan akan menghindari *brand* yang telah mengecewakannya (Russ dan Kirkpatrick, 1982: 212-213). Nama *brand* yang bagus mempunyai sifat sebagai berikut: sah (*legal*), cocok (*suitable*), idealnya, *brand* sesuai dengan jenis produknya, tersendiri (*distinctive*), pendek (*short*), mudah (*easy*) dikenal, diucapkan, dibaca, dieja dan diingat, dan bersifat memberi usul (*suggestive*) keuntungan atau kepuasan, menjanjikan hasil yang diinginkan pembeli. Nama *brand* yang bagus juga akan menghindari menjadi suatu yang biasa atau lumrah seperti kejadian sehari-hari, dan membingungkan karena mirip dengan *brand* lain (Russ dan Kirkpatrick, 1982: 213).

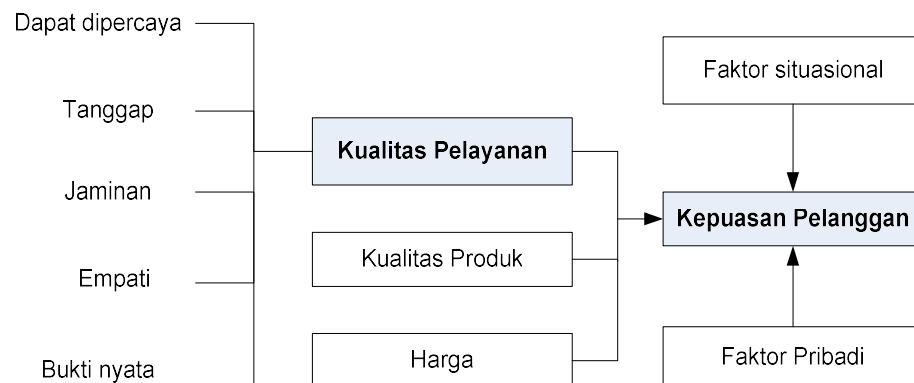
Menurut Russ dan Kirkpatrick (1982: 211-213), citra yang menarik dari *brand* membantu penjual mengumpulkan sebuah kelompok pelanggan yang

loyal atau penggemar *brand* tersebut dan merupakan aset yang bernilai bagi penjual. *Brand* tumbuh melekat padanya dan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang. *Brand* yang kuat dan citranya serta loyalitas pelanggan dibangun selama bertahun-tahun. Persaingan *brand* menekan pemilik *brand* untuk selalu memperbaiki kualitas produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan citra *brand* mereka.

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa: “Kekuatan *brand* adalah persepsi pelanggan terhadap identitas nilai jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa yang ditandai dengan keunikan, citra dan kemampuannya dalam memberikan jaminan kualitas, alat komunikasi yang fungsional, dan penjaminan ikatan emosional dengan pelanggan”.

## 5. Kepuasan Pelanggan

Zeithaml dan Bitner (2000: 75-76), kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau pelayanan dalam hal apakah produk atau pelayanan itu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Gagal untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dianggap menghasilkan ketidakpuasan terhadap produk atau pelayanan. Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh keistimewaan khusus dari produk atau pelayanan yang dipersepsikan oleh pelanggan sebagaimana dijelaskan di dalam gambar berikut ini.



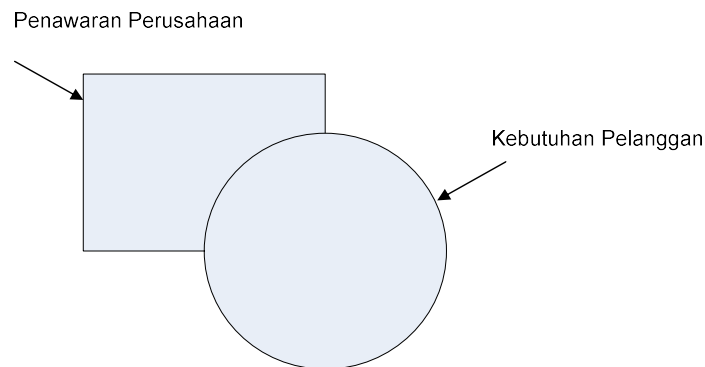
Gambar II.1. Persepsi Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

Sumber: Zeithaml and Bitner, 2000: 75



Kualitas pelayanan merupakan bagian yang sangat menentukan dari kepuasan pelanggan. Tetapi kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, juga dipengaruhi oleh kualitas produk, dan tergantung pada faktor situasi dan faktor pribadi. Dari gambar II. 1 di atas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan adalah hasil sebuah evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan yang menggambarkan persepsi pelanggan secara terfokus pada dimensi khusus pelayanan yaitu dapat dipercaya, tanggap, jaminan, empati, dan nyata (bukti fisik) (Zeithaml and Bitner, 2000: 74).

Model Teboul (Gambar II.2) terdiri dari lingkaran yang menggambarkan kebutuhan pelanggan dan segi empat yang menggambarkan produk dan pelayanan yang ditawarkan organisasi. Kepuasan pelanggan dicapai ketika lingkaran dan segi empat tersebut berhimpitan, artinya penawaran organisasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Tujuannya model ini adalah untuk mengetahui kebutuhan dan harapan pelanggan kemudian memenuhi kebutuhan dan harapan tersebut dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada pelayanan yang diberikan oleh pesaing.



Gambar: II. 2. Model Kepuasan Pelanggan.  
Sumber: Besterfield, et al, (1999: 48).

Bagian segi empat yang terletak di dalam lingkaran dipersepsikan oleh pelanggan sebagai produk dan pelayanan yang memuaskan, dan bagian segi empat di luar lingkaran dipersepsikan oleh pelanggan sebagai produk dan pelayanan yang tidak perlu. Ini penting bagi organisasi untuk mendengarkan “suara pelanggan” dan memastikan bahwa pemasaran, desain, produksi, dan

proses distribusi betul-betul memenuhi harapan pelanggan (Besterfield, et al, 1999: 48) .

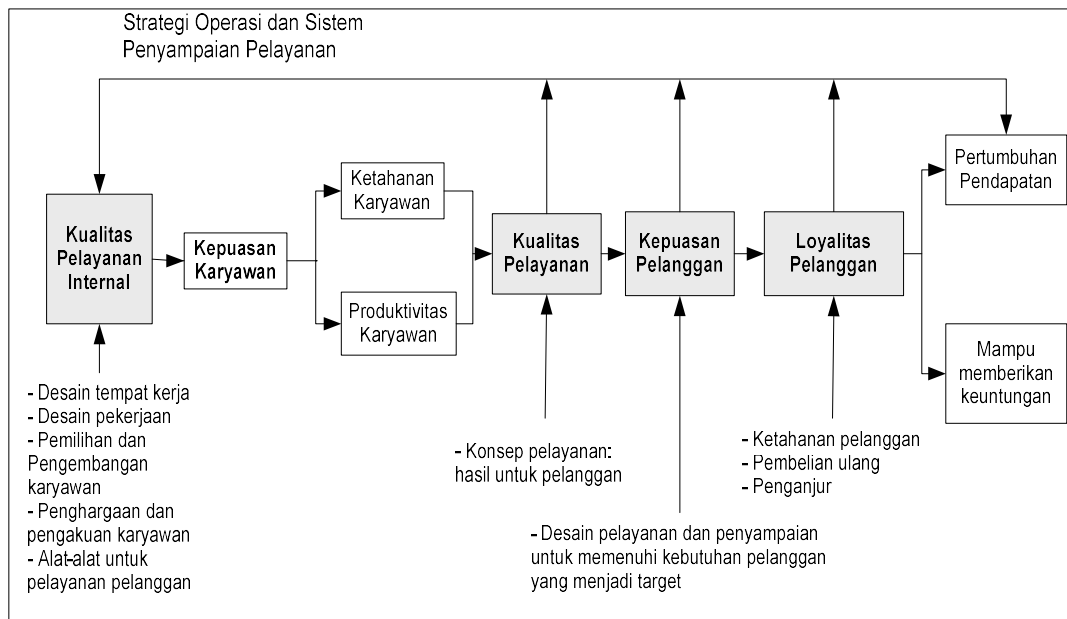
Kepuasan pelanggan kelihatannya cukup sederhana, tetapi sebenarnya sangat kompleks. Kepuasan yang merupakan perasaan, sikap atau pendapat pelanggan bersifat subyektif dan sulit diukur. Meskipun pola statistik tertentu dapat dikembangkan untuk menggambarkan kepuasan pelanggan, tetapi hasilnya sering tidak benar-benar tepat, karena ada variasi (berubah-ubah) di antara orang-orang, meskipun pada orang yang sama, tetapi pada waktu yang berbeda sangat dipengaruhi oleh suasana hati dan situasi lingkungan. Sebuah pengalaman dengan sebuah produk atau pelayanan yang terdiri dari begitu banyak segi perlu diukur secara individual untuk memperoleh gambaran yang tepat secara menyeluruh tentang kepuasan pelanggan. (Besterfield, et al, 1999: 49) .

Ada hubungan yang kuat antara kepuasan pelanggan dengan ketahanan pelanggan (*customers retention*). Hasil penelitian baru-baru ini menunjukkan bahwa 95 persen pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang sangat baik atau istimewa (*excellent*) akan melakukan pembelian ulang dan tidak mau pindah kepada penyedia produk atau jasa lain (pesaing). Sebaliknya 61 persen pelanggan yang kecewa (*dissatisfied*) terhadap produk atau pelayanan perusahaan akan pindah kepada pesaing. Dari pelanggan yang kecewa hanya 20 persen yang menyampaikan keluhannya (*complaint*). Apabila keluhannya ditanggapi secara positif dalam 24 jam, 95 persen dari mereka tidak pindah kepada pesaing (Hair, Bush & Ortinau: 126-127).

Pelanggan terdiri dari pelanggan eksternal dan internal. Pelanggan eksternal adalah pelanggan yang membeli produk dan pelayanan yang ditawarkan perusahaan. Pelanggan eksternal ini terdiri dari individu dan kelompok bisnis, atau salah satu dari keduanya. Sedangkan pelanggan internal adalah semua karyawan di dalam perusahaan (Swatzlader, 2004: 35-38). Kepuasan karyawan sama dengan kepuasan pelanggan. Banyak penelitian telah menunjukkan sebuah hubungan langsung antara kepuasan karyawan dan kepuasan pelanggan serta keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan karyawan adalah kemampuan untuk secara konsisten memenuhi atau melampaui kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan

melalui siklus hidup hubungan karyawan, menghasilkan motivasi, loyalitas kepada perusahaan yang mempekerjakannya, meningkatkan produktivitas, dan oleh karena itu mereka memberikan pelayanan yang unggul kepada pelanggan (Swatzlader, 2004: 58-59).

Kepuasan didasarkan pada persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Pelanggan mempersepsikan pelayanan dalam hal kualitas dari pelayanan dan seberapa puas pelanggan dengan seluruh pengalaman mereka. Istilah orientasi terhadap pelanggan – kualitas dan kepuasan – telah menjadi fokus perhatian para eksekutif dan para peneliti lebih dari satu dasawarsa (dekade). Perusahaan saat ini mengakui bahwa mereka dapat bersaing lebih efektif dengan membedakan mereka dengan menghargai kualitas pelayanan dan memperbaiki kepuasan pelanggan (Zeithaml and Bitner, 2000: 74-75). Kualitas pelayanan internal berpengaruh langsung terhadap kepuasan karyawan, demikian juga kualitas atau nilai pelayanan eksternal berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini digambarkan oleh Lovelock dan Wright (2002: 104) sebagai berikut.

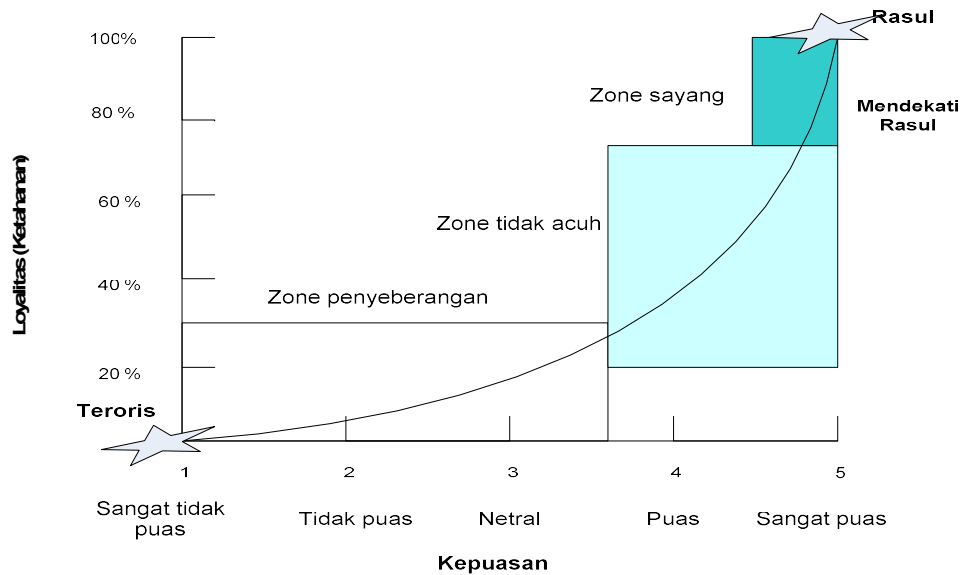


Gambar II. 3. Hubungan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

Sumber: Lovelock dan Wright (2002: 104).

Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami pelayanan berdasarkan tingkat harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi setelah pembelian dapat melibatkan kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netral, senang, atau sangat senang. Pelanggan yang marah atau merasa tidak puas menyusahkan karena mereka mungkin pindah ke lain perusahaan dan menyebarkan hal-hal yang negatif dari mulut ke mulut kepada orang lain. Tetapi apakah cukup hanya memuaskan pelanggan? Banyak bukti bahwa kepuasan pelanggan saja tidak cukup. Pelanggan yang hanya sedikit puas atau netral dapat dipikat oleh pesaing. Seorang pelanggan yang sangat senang, lebih mungkin untuk tetap loyal meskipun mendapat penawaran yang menarik dari pesaing. Kepuasan pelanggan memainkan peran yang sangat penting di dalam persaingan industri yang tinggi, karena ada perbedaan yang besar antara loyalitas dari pelanggan yang hanya puas dan puas sekali atau sangat puas. Contohnya, sebuah studi tentang pelanggan bank eceran menunjukkan bahwa pelanggan yang sangat puas hampir mencapai 42 persen kemungkinan besar lebih loyal daripada pelanggan yang hanya puas saja (Lovelock dan Wright, 2002: 272).

Untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, sebuah perusahaan harus pertama mengetahui sebenarnya seberapa puas atau tidak puas pelanggan yang ada saat ini. Cara yang umum untuk mengukur kepuasan adalah pertama menanyakan kepada pelanggan untuk mengidentifikasi faktor penting apa yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan kemudian mengevaluasi kinerja penyedia jasa dan pesaingnya dalam faktor ini. Hasil dari survei kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk memperkirakan jumlah pelanggan yang loyal pada perusahaan, juga berapa banyak pelanggan yang pindah kepada pesaing (Lovelock dan Wright, 2002: 272-273). Untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut.



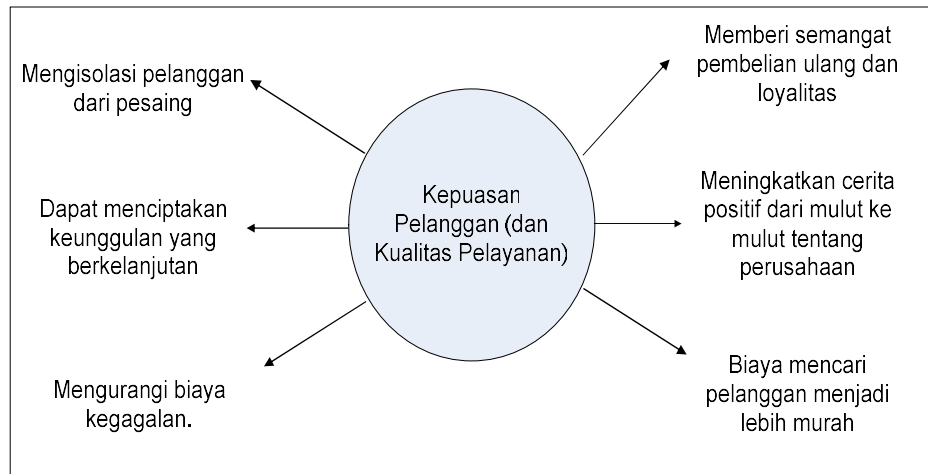
Gambar II. 4. Rasul dan Teroris Pada Kurva Kepuasan – Loyalitas.  
Sumber: Christophen Lovelock (2002: 273).

Gambar di atas menunjukkan hubungan antara kepuasan dan loyalitas (sebagaimana digambarkan oleh Zeithaml dan Bitner (2000: 80) dengan lebih sederhana) bahwa pelanggan yang sangat tidak puas, tidak puas dan netral berada pada zona penyeberangan atau kemungkinan pindah ke pesaing karena tingkat loyalitasnya rendah. Sedangkan pelanggan yang puas dapat dipikat oleh pesaing, dengan tawaran nilai pelanggan yang lebih tinggi. Hanya pelanggan yang sangat puas yang benar-benar loyal. Pelanggan yang sangat tidak puas akan menjadi semacam teroris yang setiap saat dapat menghancurkan perusahaan karena kemarahan dan frustasinya dengan menceritakan pengalaman buruk yang pernah dialaminya kepada orang lain yang ditemuinya. Sebaliknya, pelanggan yang sangat puas dapat diibaratkan seorang rasul yang menyayangi perusahaan. Mereka mempunyai pengalaman yang menyenangkan sehingga merasa sangat puas dengan pelayanan perusahaan, oleh karena itu, mereka ingin berbagi kepuasan dan kesenangan itu bersama orang lain dengan menceritakan pengalamannya sendiri, memuji-muji perusahaan, dan mengajak orang lain untuk menjadi pelanggan perusahaan dan sama-sama menyayangi perusahaan.

Sekali perusahaan telah mengumpulkan data kepuasan pelanggan, langkah selanjutnya adalah strategi yang paling tepat untuk meningkatkan

kepuasan pelanggan. Jika kepuasan rata-rata terbanyak terletak antara tidak puas dan netral, mungkin masalahnya terletak pada penyampaian pelayanan inti, yaitu paket dasar dari manfaat yang diharapkan pelanggan yang diberikan oleh setiap industri. Lovelock dan Wright menamakannya elemen “hidup atau mati” dari sebuah jasa. Solusinya adalah memastikan bahwa produk dasar perusahaan memenuhi standar industri yang didefinisikan oleh pelanggan. Mungkin harapan pelanggan meningkat, penawaran pesaing lebih kompetitif, atau pesaing baru memasuki pasar itu, sehingga pelanggan merasa tidak puas lagi dengan pelayanan yang diberikan perusahaan. Pelanggan yang netral atau puas mungkin senang dengan pelayanan inti tetapi akan lebih senang apabila pelayanan tambahan diberikan secara konsisten dan membuat produk dasarnya lebih efektif dan mudah digunakan. Penyedia jasa dengan proporsi yang tinggi pada pelanggan yang netral dan puas perlu memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan tambahan proses perbaikan pelayanan yang responsif sehingga ketika terjadi masalah tidak jatuh ke dalam kategori tidak puas. Program perbaikan pelayanan yang diformalkan dapat membantu menambah serangkaian manfaat yang diberikan oleh produk inti dan mengurangi kemungkinan pelanggan pindah ke jasa pesaing. Pelanggan yang sangat puas percaya bahwa perusahaan memahami sepenuhnya dan memperhatikan preferensi, kebutuhan, harapan dan masalah pribadi pelanggan. Penyedia jasa yang memiliki pelanggan yang sangat puas dan mencatat secara jelas dan hati-hati pelanggan mereka dan dapat memasukkan sejumlah elemen yang inovatif secara signifikan ke dalam penawaran inti mereka akan tetap menjadi pemimpin pasar. Perusahaan yang mengharapkan untuk tetap menjadi pemimpin harus terus mendengarkan pelanggan dan menemukan cara baru untuk menyenangkan mereka, sehingga dapat mencegah pelanggan pindah kepada pesaing (Christophen Lovelock (2002: 274).

Manfaat kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan dapat dilihat pada Gambar II. 5 berikut ini.



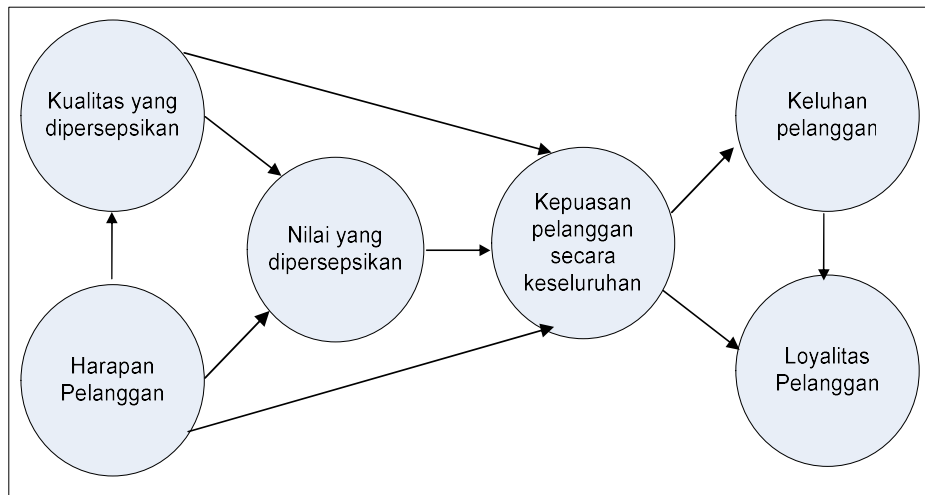
Gambar II.5. Manfaat Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan.

Sumber: Christphen Lovelock (2002: 274).

Meskipun setiap pemasar yang berhasil ingin memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan, ini bukan tujuan satu-satunya. Perusahaan dapat kehilangan pandangan dari tujuan bisnis dasar lainnya seperti mencapai keunggulan kompetitif atau membuat keuntungan. Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat untuk perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan mengarahkan pada loyalitas pelanggan yang lebih besar. Pelanggan yang sangat puas menyebarkan hal-hal positif tentang perusahaan dari mulut ke mulut dan pengaruhnya menjadi iklan berjalan dan berbicara untuk perusahaan itu. Ini sangat penting untuk penyedia jasa profesional, karena reputasi dan promosi dari mulut ke mulut adalah sumber informasi kunci untuk pelanggan baru (Christphen Lovelock, 2002: 274).

*The American Customer Satisfaction Index (ACSI)* mengukur kepuasan pelanggan dengan kualitas produk dan pelayanan yang dialami pelanggan. Hasil penelitian ACSI yang melibatkan lebih dari 70.000 konsumen melalui wawancara telepon yang dipilih secara random berdasarkan nomor telepon konsumen sebuah brand produk atau jasa kurang lebih 5000 brand (Swartzlander, 2004: 2-3).

Model yang diteliti ASCI adalah sebagai berikut.



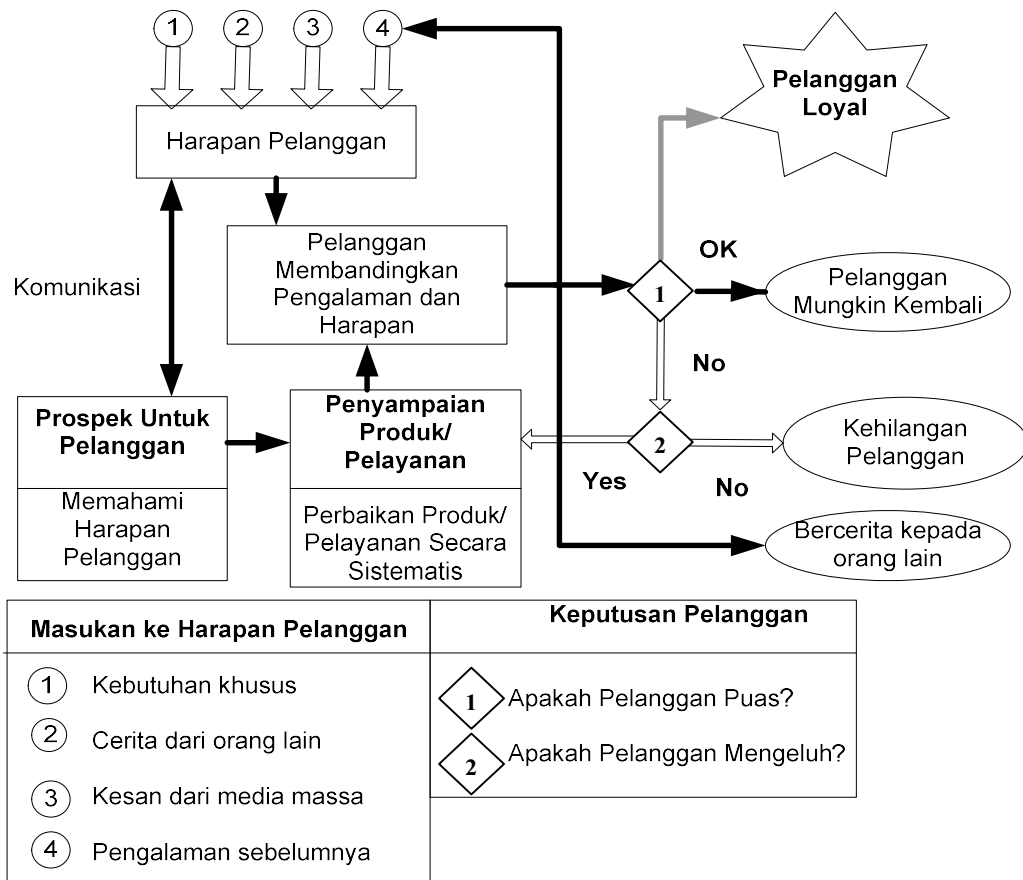
Gambar II. 6. Model Indeks Kepuasan Pelanggan Amerika.

Sumber: Swartzlander (2004: 3).

Nilai yang dipersepsikan pelanggan terdiri dari *brand*, pelayanan, dan proses. *Brand* adalah indikator nilai dari sebuah perusahaan yang memungkinkan perusahaan menghindari jebakan komoditi. Pelayanan adalah paradigma dari perusahaan untuk selalu memenuhi atau melampaui kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan, oleh karena itu disebut pemikat nilai sebuah perusahaan. Sedangkan proses adalah rangkaian kegiatan yang memungkinkan perusahaan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Penyampaian nilai kepada pelanggan melalui sebuah proses internal dan eksternal (Kotler, Kartajaya, Huan, dan Liu, 2003: 25-26).

Menurut Tenner dan Detoro (1992: 56), Perusahaan Xerox menggunakan sebuah kerangka kerja yang hampir sama dengan gambar di bawah ini.





Gambar II. 7. Kerangka Kerja Kepuasan Pelanggan  
Sumber: Tenner dan Detoro (1992: 58).

Dari gambar II.7 di atas dapat dijelaskan bahwa untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal dimulai dengan mengkomunikasikan keunggulan produk dan pelayanan perusahaan. Komunikasi dilakukan secara dua arah. Dari sisi perusahaan: Perusahaan dapat mengidentifikasi harapan pelanggan terhadap produk dan pelayanan perusahaan itu. Harapan pelanggan dapat masukan dari (1) kebutuhan khusus pelanggan; (2) cerita dari orang lain tentang keunggulan produk dan pelayanan perusahaan itu; (3) kesan yang diperoleh dari informasi media massa yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasi keunggulan produk dan pelayanan perusahaan tersebut; (4) Pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk dan jasa itu. Dari sisi pelanggan: Pelanggan mempunyai harapan terhadap produk dan pelayanan perusahaan. Ketika perusahaan menyampaikan produk dan pelayanan kepada pelanggan. Pelanggan

membandingkan pengalaman dengan harapan mereka, kemudian membuat keputusan, apakah pelanggan merasa puas? jika OK mungkin pelanggan kembali. Jika pelanggan tidak puas ada dua kemungkinan, kemungkinan pertama pelanggan akan pindah kepada pesaing, dengan demikian perusahaan kehilangan pelanggan. Kemungkinan ke dua, pelanggan menyampaikan keluhan kepada perusahaan atas ketidak-puasan mereka. Apabila keluhan pelanggan diperhatikan dan perusahaan melakukan perbaikan produk dan pelayanannya secara sistematis, maka pelanggan tidak akan pindah kepada pesaing, pelanggan mempunyai harapan baru. Siklus kembali lagi pada perusahaan menyampaikan produk dan pelayanan kepada pelanggan, pelanggan membandingkan pengalaman dan harapan, apabila OK mungkin pelanggan kembali dan seterusnya. Apabila pelanggan terus menerus mendapatkan kepuasan, maka pelanggan akan menjadi loyal pada perusahaan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa: "Kepuasan pelanggan adalah sikap pelanggan sebagai hasil evaluasi terhadap produk, pelayanan, dan harga yang ditetapkan perusahaan dengan cara membandingkan harapan dengan kenyataan yang dialami dalam memenuhi kebutuhan khusus. Kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan rasa senang bangga, percaya, menghargai, atau puas terhadap produk, pelayanan dan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan".

## **6. Loyalitas Pelanggan**

Di dalam Hidayah (2010: 152) menyarankan perlunya dilakukan penelitian lebih lanjut dengan model yang sama yaitu Model Loyalitas Pelanggan di perguruan tinggi lain untuk memperkuat model loyalitas pelanggan ini atau mencari kelemahannya untuk dapat memperbaiki model tersebut lebih lanjut agar dapat diterapkan serta dirasakan manfaatnya. Konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian lanjut ini diambil dari sumber-sumber yang sama ditambah dengan sumber lain terkait dengan fokus penelitian yaitu kualitas pelayanan layanan bantuan (LBB) belajar UT dan tempat penelitian yaitu PPs UT. Konsep-konsep tentang kualitas LBB UT,

kekuatan *Brand Image* UT, dan kepuasan pelanggan telah diuraikan di atas, maka berikut ini akan dibahas mengenai konsep loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang memperoleh kepuasan yang tinggi, akan loyal lebih lama (Kotler (2003: 73), karena untuk membangun basis pelanggan yang loyal, tidak cukup hanya dengan kepuasan saja, tetapi harus ada keterikatan dengan produk dan pelayanan itu sehingga menyentuh dimensi emosional pelanggan. Keterikatan tersebut dibentuk oleh dua dimensi, yaitu tingkat preferensi atau tingkat keyakinan terhadap produk atau jasa, dan tingkat perbedaan produk yang dipersepsikan (Jill Griffin, 2002).

Hair, Bush dan Ortinau (2003: 408), juga berpendapat bahwa loyalitas didorong oleh kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan digambarkan oleh kombinasi sikap dan tingkah-laku. Apabila hanya salah satu, sikap saja atau tingkah laku saja secara terpisah belum menunjukkan loyalitas pelanggan. Komitmen utama pelanggan yang loyal adalah tidak mau pindah ke perusahaan lain, melakukan pembelian ulang, dan menganjurkan orang lain untuk menjadi pelanggan perusahaan yang sama.

Memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan dan pembinaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dari pelanggan baru sampai menjadi mitra perusahaan merupakan kunci dari loyalitas pelanggan (Kotler, 2003: 76).

Untuk organisasi pendidikan persekolahan, peserta didik sebagai klien dari sekolah atau sistem persekolahan. Sedangkan Barnett (1992: 107), memandang peserta didik (mahasiswa) pada pendidikan tinggi sebagai mitra (*partners*) dalam proses pendidikan, yang seharusnya terlibat aktif di dalam pembelajaran mereka sendiri (Beare, Caldwell, dan Millikan, 1989: 237). Mahasiswa sebagai mitra dalam proses pendidikan pastilah mahasiswa yang loyal pada perguruan tinggi yang telah mendidiknya, yang bersama civitas akademik berupaya untuk mencapai *output* dan *outcome* pendidikan berkualitas tinggi.

Reichheld (2000: 28-29) menyampaikan kenyataan bahwa manajemen berdasarkan loyalitas adalah tentang orang atau manusia. Ini adalah arti bisnis secara harfiah, yaitu tentang motivasi dan perilaku pelanggan, karyawan, dan investor sebagai orang, bukan pemasaran, keuangan, atau pengembangan

produk. Orang dalam arti yang lebih abstrak, yaitu tentang prinsip-prinsip dan nilai kemanusiaan. Karyawan bangga bahwa mereka dan teman-temannya memperlakukan pelanggan seperti melayani diri mereka sendiri. Bekerja dengan prinsip-prinsip kemanusiaan adalah sebuah sumber energi. Sebaliknya, bekerja dengan mengorbankan prinsip-prinsip kemanusiaan membuang energi. Pemimpin loyalitas menawarkan kepada orang-orang sebuah pengalaman kerja dan kebanggaan di dalam loyalitas mereka yang didasarkan pada nilai-nilai daripada pada kenyamanan mencari uang. Kebanggaan ini adalah sumber motivasi dan energi yang kuat dan keuntungan ekonomis ganda yang melekat di dalam sebuah sistem berdasarkan loyalitas.

Menurut Anderson dan Jacobsen dalam Brown (2000: 55-56), loyalitas pelanggan adalah hasil yang nyata dari sebuah organisasi dalam menciptakan manfaat kepada pelanggan sehingga mereka akan mempertahankan atau meningkatkan pembelian mereka dari organisasi tersebut. Loyalitas pelanggan yang sebenarnya timbul ketika pelanggan menjadi penganjur atau penyokong (*advocate*) untuk suatu organisasi tanpa diberi imbalan. Saat ini loyalitas pelanggan dianggap sebagai resep untuk meningkatkan pendapatan. Loyalitas dapat dipertahankan, tetapi tidak mungkin membuat semua pelanggan menjadi loyal. Hubungan yang saling menguntungkan harus dibina antara suatu organisasi dengan pelanggannya, sehingga kedua belah pihak saling tertarik dan dapat merasakan manfaatnya. Menurut Lovelock dan Wright (2002: 104), loyalitas adalah keinginan pelanggan untuk terus menjadi pelanggan sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan barang-barang dan pelayanan dari perusahaan tersebut atas dasar semata-mata karena lebih suka dan melakukan pembelian ulang, dan dengan sukarela brandomendasikan kepada teman-teman. Loyalitas tersebut akan berlanjut sepanjang pelanggan merasa bahwa dia menerima nilai yang lebih baik (meliputi kualitas unggul yang relatif terhadap harganya) daripada yang dapat diperoleh dengan pindah kepada pemasok lain.

Pelanggan yang loyal adalah aset yang paling penting milik perusahaan. Pelanggan yang loyal lebih penting dari tanah, bangunan, hak paten, atau lainnya yang merupakan kekayaan pasif sampai pada pelanggan membawa uang untuk melakukan transaksi dengan perusahaan. Pelanggan yang loyal

yang memberikan keuntungan untuk perusahaan (Lawfer, 2004: 47). Delapan puluh persen dari keberhasilan perusahaan tergantung pada kemampuan orang-orang di dalam perusahaan itu. Oleh karena itu sangat penting untuk memahami keinginan setiap pelanggan baik internal maupun eksternal dalam menunjukkan bahwa mereka adalah penting (Lawfer, 2004: 50), tanpa mereka perusahaan tersebut tidak akan berjalan.

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa: “Loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan untuk terus menjadi pelanggan dalam jangka panjang, ditandai dengan keterikatan terhadap produk atau pelayanan, komitmen untuk tidak mau pindah kepada pesaing, melakukan pembelian ulang, dan mengajak atau menganjurkan orang lain untuk menjadi pelanggan”.

## **B. Penelitian Sebelumnya**

1. Kun-Hsi Liao† and Ming-Fang Hsieh (2011), melakukan studi di industri pariwisata Taiwan, dengan sampel sebanyak 300 orang, menggunakan *The LISREL model verification*, hasil penelitian menunjukkan bahwa: *the service quality, brand image and customer satisfaction of leisure business has a direct relation with loyalty, and the service quality could has an indirect effect on loyalty through customer satisfaction*.
2. Amran Rasli, Ibrahim Danjuma, Lim Kim Yew, and Muhammad Jawad Iqbal (2011), melakukan penelitian di universitas di Nigeria menyatakan bahwa untuk mencapai dua sasaran yaitu kepuasan dan loyalitas, maka kualitas pelayanan di universitas perlu dievaluasi dari sudut pandang pelanggan internal dan eksternal. Dengan mengambil sampel dari mahasiswa sebagai pelanggan utama khususnya di Universitas yang berbasis teknologi di Nigeria, hasilnya menunjukkan bahwa *service quality and customer satisfaction has direct relationship*. Dari hasil penelitian ini tidak disebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
3. Lo Liang Kheng, Osman Mahamad, T. Ramayah, Rahim Mosahab (2010), melakukan studi pada pelanggan bank di Penang, Malaysia, hasilnya menunjukkan bahwa *the impact of service quality on customer loyalty with customer satisfaction mediating these variables*. The findings show that

- improvement in service quality can enhance customer loyalty. The service quality dimensions that play a significant role in this equation are reliability, empathy, and assurance.
4. Albert Caruanna, *European Journal of Marketing* (2008), melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 1000 pelanggan bank, 20.5 persennya yang merespon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction does play mediating role in the effect of service quality on service loyalty*.
  5. Robert M. Brown & Timothy William Mazzarol (2008) melakukan penelitian perguruan tinggi, temuannya menunjukkan bahwa *student loyalty is predicted by student satisfaction, which is in turn predicted by the perceived image of the host university*.
  6. Hidayah (2008), hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *service quality has a direct effect on brand power*; (2) *service quality has a direct effect on customer satisfaction*; (3) *brand power has a direct effect on customer satisfaction*; (4) *customer satisfaction has a direct effect on customer loyalty*; (5) *brand power has a direct effect and an indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction*; and (6) *service quality has an indirect effect on customer loyalty through brand power and customer satisfaction*.
  7. Øyvind Helgesen and Erik Nettet (2007), melakukan penelitian di perguruan tinggi, hasilnya: indirectly relates the image of the study program to student loyalty (via the image of the university college) while student satisfaction and the image of the university college are directly related to student loyalty. Student satisfaction has the highest degree of association with student loyalty, representing a total effect about three times the effect of the image of the university college. Service quality only loads on student satisfaction, while the variable representing facilities loads on student satisfaction, the image of the university college and the image of the study program.
  8. Tor Wallin Andreassen, Bodil Lindestad, (1998) melakukan penelitian terhadap 600 responden sebagai sampel pada tiga perusahaan paket perjalanan (tour), dengan menggunakan *structural equation modeling*. Hasilnya menunjukkan bahwa: *...for complex services, corporate image and*

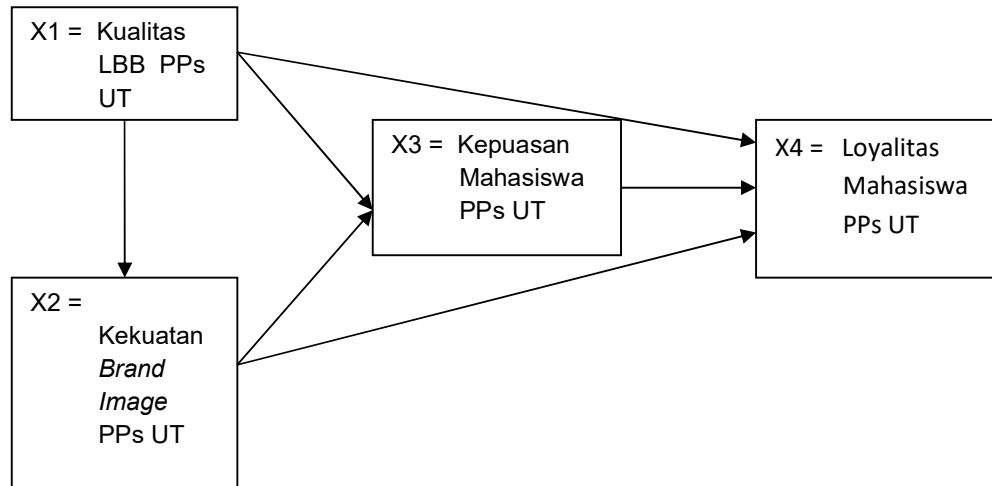
*customer satisfaction are not two separate routes to customer loyalty. Corporate image impacts customer loyalty directly.*

9. Josée Bloemer, Ko de Ruyter, Pascal Peeters (1998), melakukan penelitian pada bank retail, pada tingkat global hasilnya menunjukkan bahwa: *service quality is both directly and indirectly related to bank loyalty via satisfaction. The latter has a direct effect on bank loyalty.*

### **C. Kerangka Berpikir**

Berdasarkan kajian teori dan penelitian sebelumnya dapat disusun sebuah kerangka berpikir bahwa kualitas LBB PPs UT berpengaruh langsung terhadap brand image, dan kepuasan mahasiswa PPs UT, serta implikasinya terhadap loyalitas mahasiswa PPs UT. Kualitas Layanan LBB UT sangat menentukan hidup matinya *brand* UT (merujuk pada Knapp dan Kartajaya), karena mahasiswa PPs UT mungkin semua berasal dari pendidikan dengan sistem tatap muka dari SD hingga S1, sehingga belajar mandiri belum terinternalisasi dalam diri mahasiswa oleh karena itu akan sangat sulit mencapai tujuan pembelajaran tanpa LBB yang memadai. LBB juga bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada mahasiswa, bukan hanya itu saja, mahasiswa yang mendapatkan kepuasan belajar di PPs UT akan merasa senang, dan dalam jangka panjang mereka akan loyal kepada PPs UT. Apabila mahasiswa PPs UT yang jumlahnya mencapai 1.500 lebih sebagian besar loyal kepada PPs UT, mereka menjadi alat promosi yang paling efektif. PPs UT tidak perlu banyak mengeluarkan biaya promosi, biaya promosi dapat dialihkan untuk meningkatkan LBB untuk mereka, sehingga mereka akan tetap loyal kepada PPs UT.

Berdasarkan perumusan masalah, kajian pustaka, dan alur pemikiran tersebut, maka kerangka berpikir dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar II.8. Kerangka Berpikir

Dari gambar di atas, Kualitas LBB PP UT (X) adalah variabel eksogen atau variabel yang berpengaruh langsung terhadap variabel kekuatan *Brand Image* PP UT (Y1), Kepuasan Mahasiswa PP UT (Y2), dan Loyalitas Mahasiswa PP UT (Z). Selanjutnya Kekuatan *Brand Image* UT (Y1) adalah variabel eksogen yang berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Mahasiswa PP UT (Z) dan Loyalitas Mahasiswa PP UT (Z). Yang terakhir Kepuasan Mahasiswa UT (Y2) berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Mahasiswa UT (Z).

Secara diskriptif kualitatif dari hasil penelitian akan dapat diketahui tingkat kualitas LBB, kekuatan *brand image* PP UT, kepuasan dan loyalitas mahasiswa PP UT, kemudian dapat dicari cara untuk meningkatkan kualitas LBB agar meningkatkan kekuatan *brand image* PP UT, kepuasan dan loyalitas mahasiswa PP UT.

#### D. Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang tercantum dalam bab satu, berdasarkan kerangka teoretis dan kerangka berpikir di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:



1. Diperoleh kepastian persepsi mahasiswa terhadap Kualitas LBB yang diberikan oleh PPs UT, kekuatan *brand image* PPs UT, kepuasan dan loyalitas mahasiswa PPs UT.
2. Kualitas layanan LBB UT berpengaruh terhadap kekuatan *brand image* PPs UT dan kepuasan. Kepuasan mahasiswa PPs UT berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa PPs UT. Kualitas LBB dan *kekuatan brand image* PPs UT juga berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa PPs UT.
3. Ditemukan strategi untuk meningkatkan kualitas LBB PPs UT agar *brand image* PPs UT menjadi lebih kuat, dapat memberikan kepuasan kepada mahasiswa, dan menjadikan mahasiswa loyal kepada PPs UT.

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

##### **A. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan semi kualitatif (bukan murni kualitatif). Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, metode penelitian yang dipakai adalah metode survei untuk mengumpulkan data yang diperlukan, kemudian diolah dengan statistik deskriptif untuk mengetahui kualitas layanan, kekuatan *brand image* UT, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) untuk pengujian hipotesis statistik. Di samping data kuantitatif, dalam penelitian ini juga diperlukan data kualitatif sehingga akan dilakukan wawancara kepada beberapa informan kunci dan observasi pelaksanaan Layanan Bantuan Belajar (LBB) yang diberikan oleh PPs.

##### **B. Metode Pengumpulan Data**

###### **1. Survei**

###### **Populasi dan Sampel**

###### **a. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh alumni PPs UT sebagai pengguna jasa pendidikan tinggi yang ditawarkan PPs UT. Karakteristik alumni PPs UT pada umumnya siswa dewasa dan sudah bekerja. Dalam penelitian ini akan dikumpulkan informasi tentang persepsi dan sikap mereka terhadap kualitas pelayanan, kekuatan *brand image*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan PPs UT.

###### **b. Sampel**

Cara pengambilan sampel dipilih sampel menggunakan teknik insidental, yaitu mereka yang mengikuti wisuda pada tahun akademik 2011.1 dan 2011.2. Hal ini dilakukan mengingat karakteristik mahasiswa yang relatif sama, dan karena pertimbangan efisiensi biaya perjalanan.

###### **2. Wawancara**

Wawancara dilakukan dengan alumni dari salah satu UPBJJ UT, dipilih dari Batam yang telah menawarkan baik program MM maupun MAP. Wawancara dilakukan setelah data kuesioner dianalisis awal.

### **3. Observasi**

Observasi terhadap pelaksanaan LBB, terutama layanan tutorial tatap muka, tuton, ujian akhir semester, bimbingan tesis dan ujian sidang.

### **C. Teknik Pengukuran Data**

Dalam penelitian ini penilaian dalam angket menggunakan Skala pengukuran Likert yang telah dimodifikasi menjadi empat pilihan. Menurut Hair, Bush, dan Ortinau (2003:423), modifikasi oleh para peneliti pemasaran skala Likert telah dilakukan secara luas selama bertahun-tahun disesuaikan kepentingan masing-masing yang bervariasi antara peneliti yang satu dengan peneliti yang lain. Skala likert menggunakan deskripsi skala sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Agar indikator-indikator yang akan diukur menjadi lebih jelas dan tepat perlu dikemukakan definisi konseptual dan definisi operasional dari masing-masing variabel. Sesuai dengan cakupan definisi konseptual, setiap variabel penelitian terdiri dari beberapa indikator atau dimensi (untuk indikator yang mempunyai dimensi), dan setiap indikator atau dimensi terdiri dari sejumlah butir pernyataan atau item yang dan disajikan dalam tabel kisi-kisi instrumen. Lebih lanjut akan diuraikan tentang definisi konseptual, definisi operasional, dan kisi-kisi instrumen.

## **1. Kualitas Layanan Bantuan Belajar**

### **a. Definisi Konseptual Kualitas Layanan Bantuan Belajar**

Kualitas layanan bantuan belajar (LBB) adalah persepsi pelanggan (mahasiswa) terhadap tindakan dan perlengkapan dalam penyampaian LBB kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dalam mencapai tujuan pembelajaran di UT yang ditandai dengan kemampuan memberikan pelayanan yang dapat dipercaya, tanggap, jaminan kualitas pelayanan, empati kepada pelanggan, dan bukti fisik.

### **b. Definisi Operasional Kualitas Layanan Bantuan Belajar**

Kualitas layanan bantuan belajar (LBB) adalah persepsi pelanggan (mahasiswa) terhadap tindakan dan perlengkapan dalam penyampaian LBB kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dalam mencapai tujuan pembelajaran di UT. Ukuran kualitas LBB diperoleh dari skor jawaban responden terhadap butir-butir pernyataan sebagai penjabaran dari indikator kualitas LBB, yaitu: (1) dapat dipercaya, (2) tanggap, (3) jaminan kualitas layanan, (4) empati kepada pelanggan, dan (5) bukti fisik.

### **c. Kisi-kisi Instrumen Kualitas Layanan Bantuan Belajar**

Dari definisi operasional LBB yang telah diuraikan di atas, maka indikator yang diukur dalam variabel ini serta alpha reliabilitas butir variabel, dapat dilihat pada tabel kisi-kisi instrumen sebagai berikut.

Tabel 3.1

Kisi-kisi Instrumen Kualitas LBB

<b>NO.</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>NOMOR BUTIR</b>	<b>Cronbach Alpha</b>
1	dapat dipercaya	1, 2, 3	0.827
2	tanggap	4, 5, 6.	
3	jaminan kualitas layanan	7, 8, 9,	
4	empati kepada pelanggan	10, 11, 12,	
5	bukti fisik.	13, 14, 15.	

## **2. Kekuatan *Brand Image***

### **a. Definisi Konseptual Kekuatan *Brand Image***

Kekuatan brand adalah persepsi pelanggan terhadap nilai suatu jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa yang ditandai dengan keunikan, citra dan kemampuannya dalam memberikan jaminan kualitas, alat komunikasi yang fungsional, dan penjamin ikatan emosional dengan pelanggan.

### b. Definisi Operasional Kekuatan *Brand Image*

Kekuatan *brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap nilai suatu jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Ukuran kekuatan *brand image* diperoleh dari skor jawaban responden terhadap butir-butir pernyataan sebagai penjabaran dari indikator kekuatan *brand image*, yaitu: (1) nilai dari keunikan jasa, (2) citra jasa yang ditawarkan, (3) kemampuan memberi jaminan kualitas; (4) alat komunikasi yang fungsional, dan (5) penjalin ikatan emosional dengan pelanggan.

### c. Kisi-kisi Instrumen Kekuatan *Brand Image*

Dari definisi operasional kekuatan brand yang telah diuraikan di atas, maka indikator yang diukur dalam variabel ini dapat dilihat pada tabel kisi-kisi instrumen sebagai berikut.

Tabel 3. 2

Kisi kisi variabel Kekuatan *Brand Image* UT dan Nilai Alpha

NO	INDIKATOR	NOMOR BUTIR	Cronbach Alpha
1	nilai dari keunikan identitas	1, 2,	0.834
2	nilai produk	3, 4, 5, 6,	
3	nilai pelayanan	7, 8, 9, 10,	
4	<i>brand</i> sebagai alat komunikasi yang fungsional	11, 12,	
5	<i>brand</i> sebagai penjalin ikatan emosional dengan pelanggan	13, 14, 15	

## 3. Kepuasan Pelanggan

### a. Definisi Konseptual Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sikap pelanggan sebagai hasil evaluasi terhadap produk, pelayanan, dan harga yang ditetapkan perusahaan dengan cara membandingkan harapan dengan kenyataan yang dialami dalam memenuhi kebutuhan khusus. Kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan rasa senang, bangga, percaya, menghargai, atau puas terhadap produk, pelayanan dan harga yang sesuai atau melampaui harapan pelanggan.

## **b. Definisi Operasional Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah sikap pelanggan sebagai hasil evaluasi terhadap produk, pelayanan, dan harga yang ditetapkan perusahaan dengan cara membandingkan harapan dengan kenyataan yang dialami dalam memenuhi kebutuhan khusus. Ukuran kepuasan pelanggan diperoleh dari skor jawaban responden terhadap butir-butir pernyataan sebagai penjabaran dari indikator kepuasan pelanggan, yaitu rasa senang, bangga, percaya, menghargai, atau puas terhadap (1) produk perusahaan; (2) pelayanan perusahaan; dan (3) harga yang sesuai antara harapan dan kenyataan yang dialami.

## **c. Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan**

Dari definisi operasional kepuasan pelanggan yang telah diuraikan di atas, maka indikator yang diukur dalam variabel ini dapat dilihat pada tabel kisi-kisi instrumen sebagai berikut.

Tabel 3. 3

Kisi-kisi Variabel Kepuasan Pelanggan dan Nilai Alpha

N0.	INDIKATOR	NOMOR BUTIR	Cronbach Alpha
1	rasa senang, bangga, percaya, menghargai, atau puas karena kualitas produk memenuhi atau melampaui harapan	1, 2, 3, 4, 5,	0.894
2	rasa senang, bangga, percaya, menghargai, atau puas karena kualitas pelayanan memenuhi atau melampaui harapan	6, 7, 8, 9, 10,	
3	rasa senang, bangga, percaya, menghargai, atau puas karena harga sesuai harapan atau lebih murah	11, 12, 13, 14, 15	

## **4. Loyalitas Pelanggan**

### **a. Definisi Konseptual Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan untuk terus menjadi pelanggan dalam jangka panjang, ditandai dengan keterikatan terhadap produk atau pelayanan, komitmen untuk tidak mau pindah kepada pesaing, melakukan

pembelian ulang, dan mengajak atau menganjurkan orang lain untuk menjadi pelanggan.

#### **b. Definisi Operasional Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan untuk terus menjadi pelanggan dalam jangka panjang. Ukuran loyalitas pelanggan diperoleh dari skor jawaban responden terhadap butir-butir pernyataan sebagai penjabaran dari indikator loyalitas pelanggan, yaitu: (1) keterikatan terhadap produk dan pelayanan; (2) komitmen untuk tidak mau pindah kepada pesaing; (3) melakukan pembelian ulang; (4) sebagai penganjur.

#### **c. Kisi-kisi Instrumen Loyalitas Pelanggan**

Supaya penyusunan instrumen lebih sistematis, sehingga mudah dikontrol, dikoreksi, dan dikonsultasikan kepada ahli, maka sebelum instrumen disusun menjadi item-item, instrumen perlu terlebih dahulu dibuat kisi-kisi instrumen.

Dari definisi operasional loyalitas pelanggan yang telah diuraikan di atas, maka indikator yang diukur dalam variabel ini dapat dilihat pada tabel kisi-kisi instrumen sebagai berikut.

Tabel 3. 4

Kisi Kisi Variabel Loyalitas Pelanggan dan nilai Alpha

NO	INDIKATOR	DIMENSI	NOMOR BUTIR	Cronbach Alpha
1	keterikatan pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan	tingkat preferensi/keyakinan	1, 2, 3,	0,917
		tingkat keberartian/perbedaan	4,5	
2	komitmen pelanggan terhadap penyedia jasa	tidak mau pindah	6, 7, 8	
		melakukan pembelian ulang	9, 10	
3	peran pelanggan sebagai penganjur	menceritakan kebaikan	11, 12,	
		pelanggan sebagai penganjur dan pembela	13, 14, 15	

Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach  $> 0,60$ .

#### **D. Teknik Analisis Data**

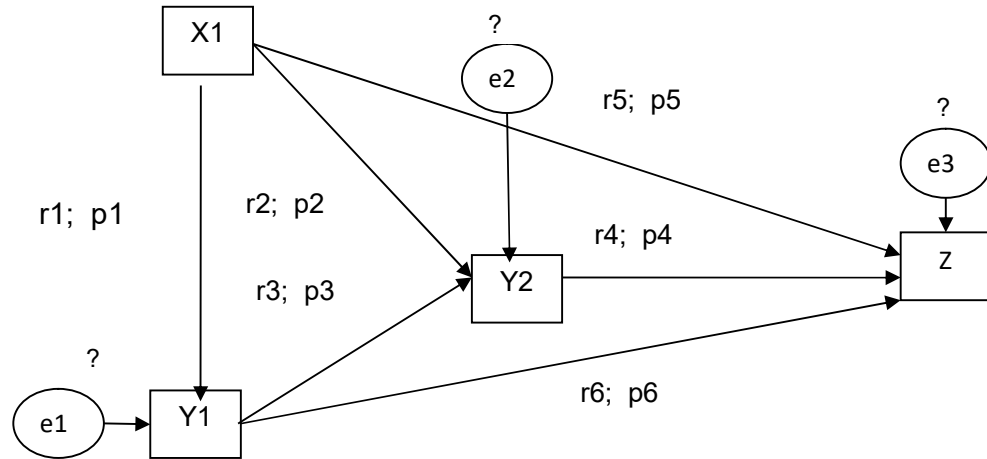
Data yang diperoleh dari hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial yang sering juga disebut statistik probabilitas. Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan mendeskripsikan semua data dari semua variabel dalam bentuk distribusi frekuensi, histogram, modus, median, harga rata-rata, serta simpangan baku (standar deviasi). Dari analisis deskriptif dapat juga mendeskripsikan kontribusi dari masing-masing indikator terhadap variabel penelitian.

Selanjutnya dilakukan analisis statistik berupa analisis korelasi dan regresi. Teknik korelasi yang digunakan adalah Korelasi Pearson Product Moment. Setelah nilai  $r$  sebagai koefisien korelasi diketahui, selanjutnya  $r$  dipakai untuk mencari  $p$  sebagai koefisien jalur. Analisis jalur digunakan untuk menelaah hubungan antara model kausal yang telah dirumuskan peneliti atas dasar pertimbangan teoretis dan pengetahuan tertentu. Hubungan kausal selain didasarkan pada data, juga didasarkan pada pengetahuan, perumusan hipotesis dan analisis logis, sehingga dapat dikatakan analisis jalur dapat digunakan untuk menguji seperangkat hipotesis kausal serta untuk menafsirkan hubungan tersebut (Wibowo: 6). Tujuan analisis jalur adalah untuk mengetahui kecocokan model yang diusulkan (model hipotesis) dengan data (model empiris), yaitu dengan cara membandingkan matriks korelasi teoritis dengan matriks korelasi empiris. Jika kedua matriks relatif sama maka model dikatakan cocok atau *fit* (Bahrudin, 2002: 34).

Selain itu untuk menganalisis cara meningkatkan kualitas Layanan Bantuan Belajar UT agar dapat meningkatkan kekuatan *brand image* UT, kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa UT dilakukan wawancara dan observasi, data yang diperoleh diolah secara kualitatif.



Pengujian hipotesis menggunakan Program SPSS IBM 19, dengan regresi linear untuk mencari koefisien korelasi (r) dan koefisien jalur (p), serta error (e). Model Analisis Jalur yang diusulkan adalah sebagai berikut.



Gambar 3.1 Model Teoretis Analisis Jalur

### E. Hipotesis Statistik

Keterangan:

1.  $H_0: p1 = 0$   
 $H_1: p1 > 0$

$p1$ : pengaruh langsung kualitas pelayanan (X1) terhadap kekuatan brand (Y1).

2.  $H_0: p2 = 0$   
 $H_1: p2 > 0$

$p2$ : pengaruh langsung kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y2).

3.  $H_0: p3 = 0$   
 $H_1: p3 > 0$

$p3$ : pengaruh langsung kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Z).

4.  $H_0: p4 = 0$   
 $H_1: p4 > 0$

$p4$ : pengaruh langsung kekuatan brand (Y1) terhadap kepuasan pelanggan (Y2).

5.  $H_0: p5 = 0$   
 $H_1: p5 > 0$

$p5$ : pengaruh langsung kekuatan brand (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Z).

6.  $H_0: p6 = 0$   
 $H_1: p6 > 0$

$p6$ : pengaruh langsung kekuatan brand (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Z).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Latar Belakang Responden

Program Pascasarjana UT mempunyai lima program studi, dua program studi di antaranya masih baru yaitu Program MM Online dan Program Magister Pendidikan Matematika. Dari Program MMP tidak ada mahasiswa yang mengikuti ujian sidang pada tahun 2011.1.

Responden dari penelitian ini adalah alumni PPs UT yang lulus dan mengikuti wisuda pada tahun 2011.1 dan 2011.2 dari Program MAP dan MM dengan perincian sebagai berikut.

Tabel 4.1

Jumlah Responden Berdasarkan Program Studi

Program	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
MAP	74	68.5	68.5	69.4
MM	32	29.6	29.6	99.1
MMP	1	.9	.9	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Dari tabel di atas alumni MAP paling banyak karena jumlah mahasiswa MAP juga paling banyak, yaitu 58% dari diketahui 1.498 orang mahasiswa PPs, sedangkan jumlah mahasiswa MM 36%, dan jumlah mahasiswa MMP 6% (Tabel 1.1). Apabila dibandingkan dengan jumlah mahasiswa, maka alumni MAP 9.5% lebih besar, sedangkan alumni MM 6.4% lebih kecil. Hal ini menunjukkan keberhasilan program bimbingan intensif pada ALMS, yaitu bimbingan khusus yang diberikan kepada mahasiswa aktif lewat masa studi (>5 semester). Jumlah mahasiswa ALMS MAP 316 orang atau 36% dari 871 orang. Sedangkan mahasiswa ALMS MM 49 orang atau 9% dari 544 orang. Kenyataan ini terkait dengan karakteristik pekerjaan responden sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.2  
Jumlah Responden Berdasarkan Program Studi

<b>prodi * pekerjaan Crosstabulation</b>						
PRODI		PEKERJAAN				Total
		-	BUMN	PNS	SWASTA	
MAP	Count	0	0	71	3	74
	% within prodi	.0%	.0%	95.9%	4.1%	100.0%
MM	Count	1	1	15	15	32
	% within prodi	3.1%	3.1%	46.9%	46.9%	100.0%
MMP	Count	0	0	1	0	1
	% within prodi	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%
Total	Count	1	1	88	18	108
	% within prodi	.9%	.9%	81.5%	16.7%	100.0%

Sebagian besar responden dari MAP adalah PNS, pejabat pemerintah daerah. Untuk menurunkan jumlah mahasiswa ALMS, mahasiswa perlu dimotivasi untuk segera menyelesaikan studi dan mengikuti program ALMS. Program MM jumlah mahasiswa ALMS-nya kecil, mereka lebih mandiri dan relatif lebih cepat dalam menyelesaikan studi dibanding dengan mahasiswa program MAP. Ada satu responden Program MM tidak mengisi kolom pekerjaan.

Responden dari penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan. Secara rinci, jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dan program studi dipaparkan dalam tabel berikut.

Tabel 4.3  
Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Program Studi

<b>prodi * Kelamin Crosstabulation</b>				
Program Studi		Kelamin		
		-	L	P
Prodi	Count	4	0	1
	% within prodi	80.0%	.0%	20.0%
MAP	Count	1	60	13
	% within prodi	1.4%	81.1%	17.6%
MM	Count	1	24	7
	% within prodi	3.1%	75.0%	21.9%
MMP	Count	0	1	0
	% within prodi	.0%	100.0%	.0%
Total	Count	6	85	21
	% within prodi	5.4%	75.9%	18.8%

Dari Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki baik dari Program MAP maupun Program MM. Sebetulnya laki-laki dan perempuan mempunyai hak sama dalam memperoleh pendidikan tinggi pada jenjang S2. Tetapi kenyataannya jumlah mahasiswa S2 UT, laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan perempuan. Ada dua responden yang tidak mengisi kolom jenis kelamin, dan ada 1 responden yang tidak mengisi kolom program studi.

Untuk mendapatkan gambaran karakteristik responden secara lebih baik berdasarkan pada sebaran program studi dan UPBJJ UT Penyelenggara, maka disajikan tabel berikut.

Tabel 4.4

Sebaran Responden Berdasarkan UPBJJ UT dan Program Studi

**UPBJJ \* prodi Crosstabulation**

		Program Studi				Total
		-	MAP	MM	MMP	
UPBJJ	Count	4	0	0	0	4
	% within prodi	80.0%	.0%	.0%	.0%	3.6%
Banda Aceh	Count	1	14	0	0	15
	% within prodi	20.0%	18.9%	.0%	.0%	13.4%
Batam	Count	0	0	26	0	26
	% within prodi	.0%	.0%	81.3%	.0%	23.2%
Bengkulu	Count	0	1	0	0	1
	% within prodi	.0%	1.4%	.0%	.0%	.9%
Jakarta	Count	0	2	5	0	7
	% within prodi	.0%	2.7%	15.6%	.0%	6.3%
Kendari	Count	0	5	0	0	5
	% within prodi	.0%	6.8%	.0%	.0%	4.5%
Pangkalpinang	Count	0	21	0	0	21
	% within prodi	.0%	28.4%	.0%	.0%	18.8%
Pekanbaru	Count	0	10	0	0	10
	% within prodi	.0%	13.5%	.0%	.0%	8.9%
Pontianak	Count	0	19	1	0	20
	% within prodi	.0%	25.7%	3.1%	.0%	17.9%
Semarang	Count	0	2	0	0	2
	% within prodi	.0%	2.7%	.0%	.0%	1.8%
Ternate	Count	0	0	0	1	1
	% within prodi	.0%	.0%	.0%	100.0%	.9%
Total	Count	5	74	32	1	112
	% within prodi	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Pada tahun 2011.1 jumlah UPBJJ UT Penyelenggara Program S2 ada 17 UPBJJ. Namun tidak semua UPBJJ Penyelenggara menyelenggarakan ujian sidang TAPM dan mengirimkan alumninya untuk mengikuti wisuda pada tahun 2011. Hanya 10 UPBJJ yang pada saat penelitian ini mengirimkan alumninya untuk mengikuti wisuda. Kesiapan mahasiswa untuk mengikuti ujian sidang TAPM bersifat sangat individual, tidak tergantung kepada UPBJJ-nya.

Responden adalah wisudawan yang hadir untuk mengikuti acara wisuda di UT Pusat pada tahun 2011. Untuk analisis lebih lanjut terkait dengan jumlah responden per UPBJJ UT dan Program Studi, urutan analisis didasarkan pada jumlah responden, dari paling banyak sampai dengan yang paling sedikit, sebagai berikut.

**UPBJJ UT Batam:** Jumlah responden terbanyak dari Program MM UPBJJ Batam, belum ada wisudawan dari Program MAP. Pada bulan Januari 2011, di UPBJJ UT Batam belum ada mahasiswa ALMS dari Program MAP, sedangkan dari Program MM ada 7 mahasiswa ALMS atau 6% dari 108 mahasiswa.

**UPBJJ UT Pangkalpinang:** Jumlah responden terbanyak kedua dari Program MAP UPBJJ UT Pangkalpinang. Jumlah mahasiswa Pangkalpinang paling banyak yaitu 217 orang atau 25% dari jumlah mahasiswa seluruh UPBJJ UT Penyelenggara. Namun, jumlah ALMS-nya juga mencapai 56 orang atau 26%, seluruhnya dari Program MAP.

**UPBJJ UT Pontianak:** Jumlah responden terbanyak ketiga dari Program MAP UPBJJ UT Pontianak, ditambah satu orang dari Program MM. Dari seluruh mahasiswa UPBJJ UT Pontianak yang berjumlah 84 orang, mahasiswa ALMS-nya mencapai 52 orang atau 62%, semuanya dari Program MAP.

**UPBJJ UT Banda Aceh:** Jumlah responden terbanyak keempat dari Program MAP UPBJJ UT Banda Aceh. Ada satu orang responden yang tidak mengisi kolom program studi, tetapi dipastikan program studinya adalah MAP, karena tidak ada mahasiswa Program MM maupun MMP. Jumlah mahasiswa Banda

Aceh terbanyak ketiga (114 orang) setelah MAP Pangkalpinang, dan MM Jakarta, namun mahasiswa ALMS-nya juga mencapai 58 orang atau 51%.

**UPBJJ UT Pekanbaru:** Jumlah responden terbanyak kelima dari Program MAP Pekanbaru. Jumlah mahasiswa ALMS 31 orang dari 71 mahasiswa atau 44%. Mahasiswa MM berjumlah 44 orang, belum ada ALMS.

**UPBJJ UT Jakarta:** Jumlah responden dua orang dari Program MAP dan lima orang dari Program MM. Mahasiswa Program MAP berjumlah 16 orang dan semuanya mahasiswa ALMS. Mahasiswa ALMS Program MM 27 orang atau 22% dari jumlah mahasiswa 121 orang. Mahasiswa ALMS Program MMP 14 orang atau 33% dari 42 orang mahasiswa.

**UPBJJ UT Kendari:** Jumlah responden lima orang dari Program MAP. Mahasiswa ALMS Program MAP berjumlah 51 orang. Dengan demikian, masih banyak mahasiswa ALMS di UPBJJ UT Kendari. Tidak ada mahasiswa Program MM maupun MMP.

**UPBJJ UT Semarang:** Jumlah responden dua orang dari Program MAP. Ini merupakan lulusan pertama Program S2 di UPBJJ UT Semarang. Jumlah mahasiswa seluruhnya 17 orang, belum ada mahasiswa ALMS. Tidak ada Program MM maupun MMP.

**UPBJJ UT Bengkulu dan Ternate:** Jumlah responden satu orang dari Program MAP Bengkulu, dan satu orang dari Program MMP Ternate. Mahasiswa ALMS UPBJJ UT Ternate masih ada dua orang lagi dari Program MMP, sedangkan dari Program MAP masih ada 14 orang mahasiswa ALMS. Ternate dan Bengkulu termasuk UPBJJ UT yang pernah membuka kelas Program S2 UT, tetapi sampai tahun 2011.1 belum membuka lagi kelas baru.

Selain UPBJJ UT Bengkulu dan Ternate, UPBJJ UT yang pernah membuka kelas Program S2 UT yang belum membuka kelas baru lagi adalah Bandarlampung, Denpasar, dan Makasar. Sedangkan UPBJJ UT Penyelenggara Program S2 UT yang baru adalah Jambi membuka kelas baru

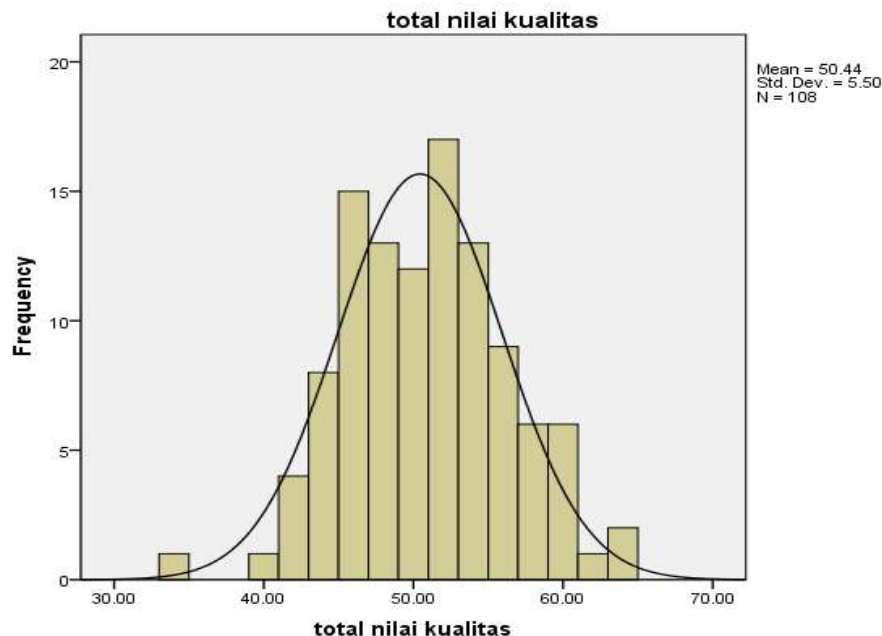
Program MM dengan jumlah mahasiswa 38 orang (dua kelas), Palu membuka kelas baru Program MAP dengan jumlah mahasiswa 18 orang, Ambon membuka kelas baru Program MAP dengan jumlah mahasiswa 97 orang, Program MM dengan jumlah mahasiswa 43 orang, dan Program MMP dengan jumlah mahasiswa 25 orang. Batam membuka kelas baru untuk Program MAP dengan jumlah mahasiswa 54 orang.

## B. Analisis deskriptif variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari Kualitas Layanan Bantuan Belajar (LBB), Kekuatan *Brand Image*, Kepuasan Mahasiswa, dan Loyalitas Mahasiswa UT. Ada empat pilihan jawaban, yaitu sangat setuju (4), setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Jadi, skor tertinggi adalah 4 dan skor terendah adalah 1. Analisis diskriptif dari masing-masing variable adalah sebagai berikut.

### 1. Kualitas Layanan Bantuan Belajar

Frekuensi jumlah nilai dari jawaban responden terhadap 16 pernyataan pada kuesioner layanan bantuan belajar PPs, nilai rata-rata (mean) dan simpangan baku (standar deviasi) digambarkan sebagai berikut.



Gambar 4.1 Jumlah Nilai Kualitas LBB PPs UT

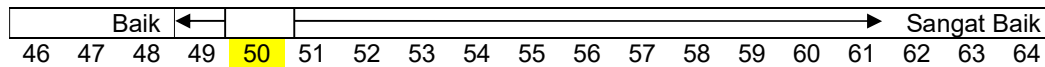
Jumlah nilai kualitas LBB PPs UT merupakan hasil kali jumlah butir pertanyaan dikalikan dengan nilai pilihan jawaban yang terdiri dari 1 sampai

dengan 4. Jumlah butir pertanyaan kualitas LBB PPs UT adalah 16, jadi jumlah nilai terendah 16 jumlah nilai tertinggi 64. Rentang nilai kualitas layanan adalah antara sangat buruk dan sangat baik. Apabila dibuat tabel adalah sebagai berikut.

Tabel 4.5  
Total Nilai Kualitas LBB PPs UT

Kualitas LBB PPs UT	Nilai	Jumlah butir	Total Nilai
Sangat Buruk	1	16	16
Buruk	2	16	32
Baik	3	16	48
Sangat Baik	4	16	64

Nilai rata-rata kualitas LBB PPs UT berdasarkan Gambar 4.1 adalah 50.44. Apabila digambarkan dengan rentang kualitas layanan antara yang baik dan sangat baik, maka layanan LBB PPs UT adalah sebagai berikut.



Gambar 4. 4 Kedudukan Jumlah Nilai Rata-rata Kekuatan Brand Image Antara Kuat dan Sangat Kuat

Dari rentang kualitas LBB PPs UT yang baik (batas atas 48) sampai 50,3 (mean) adalah 1,7, dan rentang dari 50,3 (mean) sangat baik (batas atas 64) adalah 13,7, artinya lebih berat ke kategori baik dibandingkan dengan sangat baik. Dengan demikian kualitas LBB PPs UT masih perlu ditingkatkan untuk lebih dapat dipercaya, lebih dapat memberikan jaminan kualitas, lebih responsive terhadap kebutuhan mahasiswa, memberikan empathy dan bukti fisik yang lebih baik.

Secara lebih rinci Mean dan Standar Deviation dari setiap butir pernyataan dalam kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut.



Tabel 4.6  
 Nilai Rata-Rata dan Standar Deviasi Kualitas Layanan Bantuan Belajar

No.	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
1	Tutor PPs UT dapat dipercaya kemampuannya dalam memberikan bantuan belajar kepada mahasiswa.	3.2264	0.4205
2	Tutor PPs UT mampu membantu mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman belajar yang menyenangkan.	3.1415	0.44591
3	Tutorial tatap muka dilaksanakan sesuai jadwal.	3.3208	0.54418
4	Tutorial online dilaksanakan sesuai jadwal.	3.1509	0.72759
5	Tutor PPs UT selalu menanggapi dengan baik keluhan mahasiswa	3.0377	0.67506
6	Komentar Tutor online UT sangat memotivasi mahasiswa.	3.1604	0.63451
7	Tutor PPs UT memberi penilaian yang adil pada tugas – tugas perkuliahan mahasiswa	3.2642	0.57407
8	Dosen UT memberi penilaian yang adil kepada hasil UAS mahasiswa.	3.2453	0.53115
9	Pembimbing TAPM UT mudah dihubungi dalam proses pembimbingan	3.0755	0.77703
10	Pembimbing TAPM UT memberi masukan dalam waktu kurang dari satu minggu setelah menerima draft TAPM mahasiswa	2.9245	0.83607
11	Pengelola PPs UT membantu mahasiswa untuk menyelesaikan masalah belajarnya.	3.0943	0.65507
12	Paket bahan ajar UT tersedia tepat waktu.	3.2358	0.64071
13	Materi Bahan ajar UT mudah dipahami oleh mahasiswa	3.1604	0.63451
14	Bahan ajar UT memadai cakupan dan kedalaman substansinya	3.1038	0.58439
15	Substansi Bahan ajar UT relevan dengan kenyataan di lapangan.	3.1226	0.59686
16	Bimbingan TAPM Residensial (BTR) tidak terlalu berguna dalam proses penyelesaian TAPM.	2.9906	0.77454

Dari Tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata secara keseluruhan adalah 3.14. Nilai rata-rata terendah dari semua butir pernyataan kualitas LBB adalah pernyataan nomor 10 dan 16 terkait dengan bimbingan TAPM. Layanan bantuan belajar yang diberikan kepada mahasiswa PPs terdiri

dari paket bahan ajar , tutorial online (Tuton), tutorial tatap muka (TTM), pembimbingan TAPM. Berikut ini adalah pembahasan secara lebih terperinci.

#### **a Buku Paket Bahan Ajar (BA)**

Bahan ajar merupakan bukti fisik, yaitu salah satu dari indikator kualitas pelayanan. Bahan ajar untuk pendidikan tinggi jarak jauh yang diselenggarakan UT merupakan materi pokok yang harus dipelajari oleh setiap mahasiswa. Sebelum mahasiswa mengikuti tutorial, baik Toton maupun TTM, terlebih dahulu mahasiswa harus belajar dari materi pokok yang terdapat dalam bahan ajar tersebut. Artinya bahan ajar merupakan kebutuhan mutlak bagi mahasiswa. Bahan ajar dikatakan berkualitas apabila dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan pada tabel di atas UT, dapat menyediakan paket bahan ajar tepat waktu, materinya mudah dipahami oleh mahasiswa, cakupan dan kedalamannya memadai, dan relevan dengan kenyataan di lapangan. Apabila hasil penelitian tentang bahan ajar tersebut dianalisis menggunakan pisau indikator pelayanan yang berkualitas, selain bukti fisik yang telah di uraikan di atas. Dapat menyediakan paket bahan ajar tepat waktu artinya UT mempunyai reliabilitas yang tinggi, dan responsif terhadap kebutuhan mahasiswa. UT juga dapat memberikan jaminan kualitas dengan mampu menyediakan bahan ajar yang mudah dipahami dengan cakupan dan kedalaman yang memadai, dan relevan dengan kenyataan di lapangan.

Bahan ajar UT ditulis oleh para penulis pilihan dari berbagai perguruan tinggi negeri dan swasta. Materi bahan ajar, bahasa, dan desain instruksional ditelaah secara cermat oleh para penelaah ahli dari dalam UT maupun dari luar UT. Setelah bahan ajar siap untuk diterbitkan, maka kerjasama selanjutnya antara penulis, penelaah, dengan Unit Pusat Penerbitan UT dengan Ketua Bidang Ilmu terkait sebagai koordinatornya. Setiap lima tahun sekali direviu (dilakukan evaluasi substansi buku materi pokok/BMP), disesuaikan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal yang mempengaruhi isi, kedalaman, dan relevansi materi yang disajikan, sehingga bahan ajar UT selalu *up to date*. Desain fisiknya juga dirancang dan dikerjakan secara serius yang melibatkan penulis,, penelaah, dan unit Pusat Produksi Multi Media (P2M2). Kerjasama

tersebut dikoordinir oleh Ketua Bidang Ilmu terkait. Dengan demikian penampilan fisiknya diusahakan semenarik mungkin, mudah untuk dibawa kemana-mana oleh mahasiswa, dan tidak cepat rusak.

Tabel 4.7 Nomor 12 (tersedia tepat waktu), 13 (mudah dipahami), 14 (cakupan dan kedalaman memadai), dan 15 (relevan) adalah hasil penelitian tentang paket bahan ajar yang menunjukkan nilai rata-rata antara 3.15 dari skala nilai 1 sampai 4, dengan standar deviasi (simpangan baku) 0.6. Dilihat dari sisi kualitas dengan skala antara 1=sangat jelek, 2=jelek, 3=bagus, dan 4=sangat bagus, maka kualitas layanan bahan ajar PPs UT adalah bagus.

## **b Tutorial**

Tutorial terdiri dari TTM dan Tuton. Baik TTM maupun Tuton dilakukan sesuai jadwal. Tutor baik Tutor Tuton maupun Tutor TTM mempunyai kemampuan yang dapat dipercaya, mampu membuat suasana belajar yang menyenangkan, menanggapi keluhan mahasiswa dengan baik, dan mampu memotivasi mahasiswa untuk belajar dan membuat tugas-tugas serta menyerahkan tugas tepat waktu, adil dalam memberikan nilai, baik nilai tugas maupun nilai UAS. Jawaban UAS yang dituliskan oleh mahasiswa dengan menggunakan Buku Jawaban Ujian (BJU) dinilai oleh pengampu matakuliah di UT Pusat. Penilaian mahasiswa terhadap tutor memenuhi standar kualitas pelayanan baik dari dimensi *performance* maupun dari dimensi *conformance quality*.

Nilai akhir semester baru dapat diumumkan apabila apabila pemeriksaan dan penilaian BJU telah selesai, nilai Tuton telah tersedia, dan nilai tugas atau nilai TTM dari UPBJJ UT Penyelenggara telah lengkap dan diterima PPs tepat waktu. Tugas sebanyak tiga kali diberikan oleh tutor Tuton sesuai jadwal, diserahkan oleh mahasiswa kepada tutor TTM untuk dinilai dan nilai tersebut oleh tutor disampaikan ke UPBJJ UT untuk dibuat rekapnya dan diserahkan ke PPs. Berdasarkan hasil pengamatan di PPs, nilai TTM dari beberapa UPBJJ UT terlambat sampai di PPs. Keterlambatan nilai TTM tersebut mengakibatkan keterlambatan pengumuman nilai akhir semester. Ketika nilai akhir semester terlambat diumumkan maka rangkaian kegiatan berikutnya akan ikut terhambat, yaitu registrasi matakuliah, Tuton dan TTM.

Untuk mengatasi masalah tersebut pada 2010.1 Direktur PPs telah mengirimkan surat ke seluruh UPBJJ UT Penyelenggara yang di antara isinya adalah agar nilai TTM diserahkan ke PPs sesuai jadwal yang telah ditetapkan sehingga pengumuman nilai akhir semester dapat dilakukan tepat waktu. Namun, sampai pada 2011.1 pengumuman nilai akhir masih terlambat karena keterlambatan nilai TTM tersebut. Hanya program MM yang penyerahan nilai TTM tidak melewati batas waktu.

Tabel 4.7 Nomor 1 sampai dengan 8 menunjukkan bahwa nilai tutorial rata-rata 3.2 dengan standar deviasi terbesar 0.7, artinya kualitas tutorial yang diberikan PPs mendapat nilai baik (dengan skala 1=sangat buruk, 2=buruk, 3=baik, dan 4=sangat baik), dengan demikian perlu diadakan perbaikan kualitas tutorial untuk mencapai nilai sangat baik.

### **c Pembimbingan TAPM**

Dalam pembimbingan TAPM terdiri dari dua bentuk pembimbingan, yaitu pembimbingan secara individual secara informal yang jadwal, cara pembimbingan, waktu dan tempat pembimbingan diserahkan sepenuhnya pada kesepakatan antara pembimbing dengan mahasiswa, dan pembimbingan formal yang sudah dijadwalkan oleh program yang disebut dengan bimbingan TAPM Residensial (BTR) yang terdiri dari BTR 1 untuk memfinalkan proposal, dan BTR 2 untuk memfinalkan laporan hasil penelitian hingga TAPM dinyatakan layak uji. BTR dilaksanakan di UPBJJ UT Penyelenggara. Selain bimbingan TAPM secara bersama-sama, yaitu mahasiswa memaparkan proposal atau hasil penelitiannya, dilanjutkan dengan tanya jawab dengan audience yang terdiri dari para mahasiswa, para pembimbing dan pakar sebagai pembahas. Dalam tanya jawab tersebut mahasiswa mendapatkan berbagai masukan untuk memperbaiki proposal atau laporan hasil penelitiannya/draft TAPM.

Pembimbing TAPM dalam bimbingan TAPM informal, responden rata-rata setuju bahwa pembimbing TAPM mudah dihubungi. Ketika mahasiswa melakukan pembimbingan TAPM informal, mahasiswa menyampaikan Draft TAPM-nya kepada Pembimbing baik Pembimbing 1 maupun Pembimbing 2 untuk dikoreksi dan diberi masukan. Draft TAPM yang sudah dikoreksi dan diberi masukan setelah satu minggu atau lebih disampaikan kembali kepada

mahasiswa untuk diperbaiki sesuai masukan pembimbing. Sedangkan untuk BTR, rata-rata responden setuju bahwa BTR berguna dalam penyelesaian TAPM.

Tabel 4.7 Nomor 10, dan 16 menunjukkan bahwa pelayanan tutorial yang diberikan PPs UT mendapat nilai rata-rata 2.99 apabila dibulatkan menjadi 3, berarti termasuk dalam kategori baik, tetapi masih diperlukan perbaikan dalam pembimbingan TAPM untuk mencapai nilai sangat baik.

#### **d. Bantuan Belajar dari Pengelola**

Pengelola PPs di UT Pusat terdiri dari Direktur PPs, Asisten Direktur Bidang Akademik, Asisten Direktur Bidang Administrasi dan Keuangan, Asisten Direktur Bidang Kemahasiswaan. PPs mempunyai empat Program Studi yang masing-masing diketuai oleh Ketua Bidang Ilmu, yaitu Ketua Bidang Ilmu Ekonomi, Ketua Bidang Ilmu Administrasi, Ketua Bidang Ilmu Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, dan Ketua Bidang Ilmu Pendidikan dan Keguruan. Masing-masing Ketua Bidang Ilmu (Kabid) dibantu oleh Staf Akademik. Selain itu, pengelola dari segi administrasi, dipimpin oleh Kepala Bagian (Kabag) Administrasi. Dibawah Kabag Administrasi ada dua subbag, yaitu Subbag Administrasi Akademik, dan Subbag Administrasi Umum dan Keuangan, yang masing-masing dibantu oleh staf administrasi.

Pengelola memberikan bantuan belajar dalam bentuk akademik dan bantuan administrasi akademik. Bantuan belajar akademik yang diberikan oleh pengelola berupa pedoman-pedoman yang terdiri dari pedoman tutorial online, dan pedoman tutorial tatap muka, pedoman penulisan TAPM, pedoman pembimbingan TAPM, pedoman BTR, dan pedoman ujian sidang TAPM. Selain itu, pengelola menerima konsultasi dari mahasiswa terkait dengan pelaksanaan pembelajaran dan kesulitan dalam pembelajaran. Ketika mahasiswa sudah mulai menulis proposal penelitian, selama bimbingan TAPM, sampai kepada pelaksanaan BTR dan ujian sidang TAPM, pengelola memfasilitasi agar semua kegiatan tersebut dapat berjalan dengan lancar. Bantuan dapat berupa mediasi dengan pembimbing 1 dan pembimbing 2 apabila mahasiswa mengalami kendala dalam pembimbingan TAPM, memberikan motivasi kepada mahasiswa agar mahasiswa dapat menyelesaikan studi tepat waktu, Apabila TAPM sudah

layak uji dan ditandatangani oleh pembimbing 1 dan pembimbing 2, ketika ternyata masih ditemukan kesalahan dalam format penulisan atau tata tulis yang tidak sesuai dengan pedoman TAPM, pengelola akan memberikan koreksi seperlunya dan menyampaikan kepada mahasiswa tersebut apa yang harus diperbaiki.

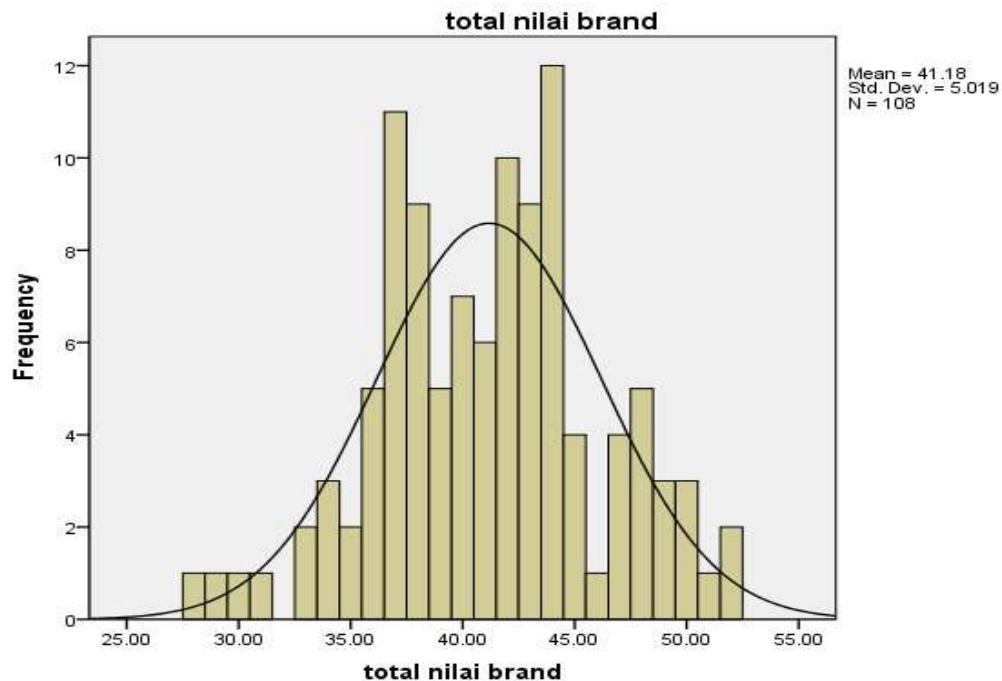
Kegiatan akademik dapat terlaksana dengan lebih baik apabila didukung oleh kegiatan administrasi akademik yang memadai. Kegiatan administrasi akademik terkait dengan data yang terekam dalam *Student Record System* (SRS) UT mulai dari pendaftaran calon mahasiswa, tes masuk, pengumuman hasil tes masuk, registrasi (baik registrasi pertama, registrasi matakuliah, registrasi lewat masa studi untuk semester lima dan seterusnya, registrasi ujian sidang maupun registrasi wisuda), Orientasi Studi Mahasiswa Baru, aktivasi online, Tuton, TTM, BTR, dan ujian sidang. Pengelola yang ditugaskan untuk menangani administrasi akademik memberikan bantuan yang diperlukan oleh mahasiswa terkait dengan administrasi akademik, baik melalui telephon, fax, email, pesan singkat (sms), maupun bertemu langsung. Kelengkapan, kemutakhiran, dan kemudahan akses data yang dimiliki Sub Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (Sub Bag AAK) PPs sangat membantu kelancaran semua proses kegiatan akademik untuk kepentingan mahasiswa. Ketika misalnya terjadi kasus nilai akhir matakuliah tidak keluar, maka Sub Bag AAK dapat melacak mengapa hal itu terjadi, dan apa yang harus dilakukan mahasiswa untuk mengatasi masalah tersebut. Komponen nilai akhir terdiri dari nilai Tuton, nilai TTM, dan nilai UAS. Di antara tiga komponen nilai tersebut, nilai mana yang bermasalah atau tidak lulus? Dapat dilacak dan diberi solusi apa yang harus dilakukan oleh mahasiswa.

Tabel 4.6 Nomor 11 menunjukkan skor rata-rata 3,1 berarti pengelola membantu mahasiswa menyelesaikan masalah belajar (untuk skala 1=sangat tidak membantu, 2=tidak membantu, 3=membantu, dan 4=sangat membantu). Ini sesuai dengan konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Kartajaya, bahwa pelayanan adalah solusi, nilai tambah, dan mempertinggi nilai manfaat yang diperoleh responden sebagai pelanggan (mahasiswa/alumni UT). Satu hal lagi konsep pelayanan Kartajaya, apakah kuliah di PPs UT merupakan pengalaman yang tak terlupakan? Tentu saja pengalaman positif yang

membuat mahasiswa merasa puas kuliah di PPs UT. Apabila empat konsep pelayanan tersebut diterapkan dengan dalam memberikan layanan bantuan belajar untuk mahasiswa PPs UT, maka *positioning*, dan *brand image* PPs UT akan sangat kuat. Berdasarkan hasil penelitian (Hidayah, 2008), kekuatan brand (*brand image*) berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan berpengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

## 2. Kekuatan *Brand Image*

Frekuensi jumlah nilai dari jawaban responden terhadap 13 pernyataan pada kuesioner kekuatan *brand image*, nilai rata-rata (mean) dan simpangan baku (standar deviasi) digambarkan sebagai berikut.



Gambar 4.3 Grafik Berdasarkan Jumlah Nilai dari Kekuatan *Brand image*

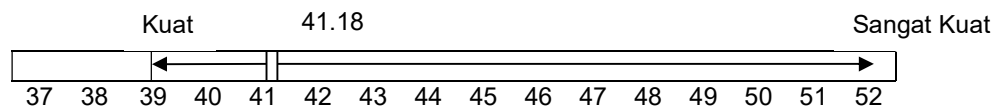
Jumlah nilai brand image PPs UT merupakan hasil kali jumlah butir pertanyaan dikalikan dengan nilai pilihan jawaban yang terdiri dari 1 sampai dengan 4. Jumlah butir pertanyaan Kekuatan *Brand Image* PPs UT adalah 13, jadi jumlah nilai terendah 13 jumlah nilai tertinggi 52. Apabila dibuat tabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Total Nilai Kekuatan *Brand Image* PPs UT

Kekuatan <i>Brand Image</i>	Nilai	Jumlah butir	Total Nilai
Sangat lemah	1	13	13
Lemah	2	13	26
Kuat	3	13	39
Sangat kuat	4	13	52

Nilai rata-rata kekuatan *brand image* PPs UT berdasarkan Gambar 4.2 adalah 41.18. Apabila digambarkan dengan rentang kekuatan *brand image* PPs UT antara yang kuat dan sangat kuat, maka kekuatan *brand image* PPs UT adalah sebagai berikut.



Gambar 4. 4 Kedudukan Jumlah Nilai Rata-rata Kekuatan *Brand Image* Antara Kuat dan Sangat Kuat

Dari rentang kekuatan *brand image* PPs UT dari kuat (39) sampai dengan sangat kuat (52) nilai rata-rata kekuatan *brand image* lebih dekat ke kategori kuat. Dengan demikian, perlu ada perbaikan kekuatan *brand image* melalui perbaikan kualitas layanan bantuan belajar dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi *brand image* untuk mencapai kategori yang sangat kuat.

Secara lebih rinci Mean dan Standar Deviation untuk setiap butir pernyataan Kekuatan *Brand Image* PPs dapat dilihat pada tabel berikut.



Tabel 4.8

Nilai Rata-Rata dan Standar Deviasi Kekuatan *Brand Image* PPs UT

No.	Pertanyaan	Mean	Std. Deviation
1	UT bukan sekedar nama tetapi mempunyai identitas unik yang membedakannya dari Perguruan tinggi lainnya.	3.3796	.62229
2	UT adalah universitas negeri yang dikenal oleh masyarakat di seluruh Indonesia.	3.3981	.68276
3	UT mempunyai citra yang baik dalam masyarakat	3.1204	.59149
4	Saya mengenal baik Lambang UT di mana pun lambang itu ada.	3.3796	.59149
5	Saya dapat menjelaskan arti lambang UT dengan baik.	2.5926	.65620
6	Saya bangga dengan makna lambang UT.	2.9352	.85678
7	Saya mengetahui lirik lagu Hymne UT dengan baik	2.3611	.80255
8	Manfaat yang saya peroleh dari kuliah di UT lebih besar dari biaya kuliah yang saya keluarkan.	2.9722	.67614
9	Keharusan untuk mampu belajar mandiri menjadi inspirasi saya untuk menjadi pembelajar seumur hidup.	3.3704	.66407
10	Masa-masa kuliah di PPs UT adalah masa-masa mengesankan yang tidak akan terlupakan.	3.3426	.67203
11	PPs UT adalah penyelenggara pendidikan tinggi jarak jauh tingkat pascasarjana satu-satunya di Indonesia	3.3796	.70668
12	Sistem Pendidikan PPs melalui PTJJ tidak kalah kualitasnya dengan perguruan tinggi tatap muka	3.3796	.57547
13	Ketika orang berbicara tentang pendidikan tinggi jarak jauh tingkat pascasarjana, maka saya langsung teringat pada PPs UT	3.5648	.49809

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan dalam Tabel 4.10, rata-rata responden (nilai rata-rata keseluruhan kekuatan brand imege 3.16) setuju bahwa UT bukan sekedar nama, tetapi mempunyai keunikan tersendiri yang membedakan dengan perguruan tinggi lainnya. Keunikan UT adalah mampu memberikan pelayanan jasa pendidikan tinggi kepada seluruh masyarakat yang tidak mempunyai kesempatan untuk menikmati pendidikan tinggi berjenjang S2 yang berada di pelosok pedalaman wilayah Indonesia, karena tidak terjangkau oleh pendidikan tinggi tatap muka. Oleh karena itu UT kurang diminati di kota-kota besar yang tersedia banyak perguruan tinggi tatap muka dan menyelenggarakan kuliah pada hari Sabtu, Minggu, sore, dan malam hari. Hal

tersebut dapat dipahami karena masyarakat Indonesia sudah terbiasa dari masa taman kanak-kanak hingga sarjana belajar dengan cara tatap muka dan kehadiran dosen menjadi suatu keharusan. Namun, dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi dan komunikasi, menjadi peluang dan tantangan bagi UT untuk terus meningkatkan kualitas sistem pembelajarannya, sehingga bukan hanya mereka yang berada di kota-kota kecil atau pelosok tanah air yang tertarik dengan sistem pembelajaran jarak jauh, tetapi juga masyarakat yang berada di kota-kota besar. Di kota-kota besar tersedia banyak SDM yang dibutuhkan PPs UT untuk menjadi tutor atau pembimbing TAPM yang salah satu persyaratannya harus berijazah doktor (S3). Dengan demikian penyelenggaraan UT di kota-kota besar akan lebih efisien dibandingkan mendatangkan tutor atau pembimbing ke lokasi kelompok belajar yang sering berada jauh dari kota UPBJJ UT Penyelenggara.

Sebenarnya, jarak yang jauh di kelompok belajar mahasiswa tidak menjadi masalah, jika tersedia jaringan internet, komputer, kemampuan dan kebiasaan menggunakannya untuk berkomunikasi antara dosen/tutor/pembimbing dan mahasiswa dan mencari informasi yang diperlukan. Tugas-tugas atau TAPM dapat diemail dan dikoreksi oleh dosen/tutor/pembimbing menggunakan *trackchangers*. Masalahnya, hal tersebut belum terbiasa untuk semua mahasiswa dan tutor TTM serta pembimbing. Dengan jaringan internet yang semakin mudah, harga komputernya pun semakin murah, bahkan dapat juga menggunakan *handphone* untuk mengakses internet, maka potensi peluang pasar PPs UT semakin luas.

UT sudah dikenal oleh masyarakat di seluruh Indonesia mempunyai citra yang baik. Hal tersebut menjadi modal yang sangat penting bagi PPs UT untuk terus meningkatkan pangsa pasarnya. Saat ini, perguruan tinggi-perguruan tinggi terkemuka di Indonesia sudah menggunakan sistem registrasi dan pembayaran *online* yang dapat dilakukan oleh calon mahasiswa atau mahasiswanya dari mana saja mereka berada dalam batas waktu yang telah ditetapkan selama tersedia jaringan internet dan komputer. Hal tersebut menjadi tantangan bagi UT untuk segera menyelenggarakan sistem registrasi dan pembayaran secara *online* menggunakan *billing system* dan mengefektifkan

sistem tes masuk dan ujian *online* yang telah tersedia selama ini sebagai pilihan apabila mahasiswa tidak dapat mengikuti tes masuk atau ujian tatap muka. Sebelum UT menjadi penyelenggara pendidikan tinggi jarak jauh kelas dunia, di Indonesia sendiri, UT juga sudah harus menunjukkan keunggulannya.

*Brand image* UT dapat dikatakan kuat apabila orang melihat lambang UT akan terbayang keunggulan UT sebagai penyelenggara pendidikan tinggi jarak jauh, yang saat ini masih merupakan satu-satunya di Indonesia dengan jumlah mahasiswa yang lebih dari 500.000 pada tahun 2011 ini. Dengan jumlah mahasiswa sebanyak itu UT menjadi salah satu *Super Mega University* di antara tujuh *Super Mega University* dan diantara 15 Mega University di dunia. *Mega University* adalah universitas yang jumlah mahasiswanya 100 ribu atau lebih. Responden rata-rata mengenal baik lambang UT di manapun berada dan bangga dengan lambang UT. Sayang sekali, responden rata-rata tidak dapat menjelaskan arti lambang UT. Selain lambang UT, atribut lain yang sangat penting adalah hymne UT. Rata-rata responden juga tidak mengenal baik lirik lagu hymne UT. PPs UT perlu mengenalkan makna lambang UT dan lirik lagu hymne UT sehingga dipahami oleh Sivitas Akademikan PPs UT untuk lebih memberikan motivasi dan kebanggaan sebagai sivitas akademika PPs UT.

Responden rata-rata menilai bahwa uang kuliah di PPs UT mahal sehingga tidak seimbang dengan manfaat yang diperoleh dengan kuliah di PPs UT. Dua kemungkinan yang dapat dilakukan agar manfaat yang diperoleh lebih besar dan biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa, yaitu dengan kualitas yang sama, harga diturunkan atau dengan harga yang sama kualitas dinaikkan sehingga dapat memberi kepuasan kepada pelanggan. Dari dua pilihan itu, pilihan yang terbaik adalah meningkatkan kualitas layanan jasa pendidikan tinggi yang diselenggarakan PPs UT. Dengan kualitas jasa yang tinggi, ketika pelanggan puas dan mereka menjadi loyal, maka harga yang mahal tidak menjadi masalah, selama manfaat yang diperoleh pelanggan lebih besar, baik manfaat fungsional maupun manfaat psikologis berupa menjadi master sesuai dengan bidang kajian ilmu sesuai dengan harapan dan kebanggaan menjadi alumni UT. Harga yang mahal akan sepadan apabila kualitas pelayanan jasa pendidikan tinggi program S2 UT memenuhi atau bahkan melampaui harapan

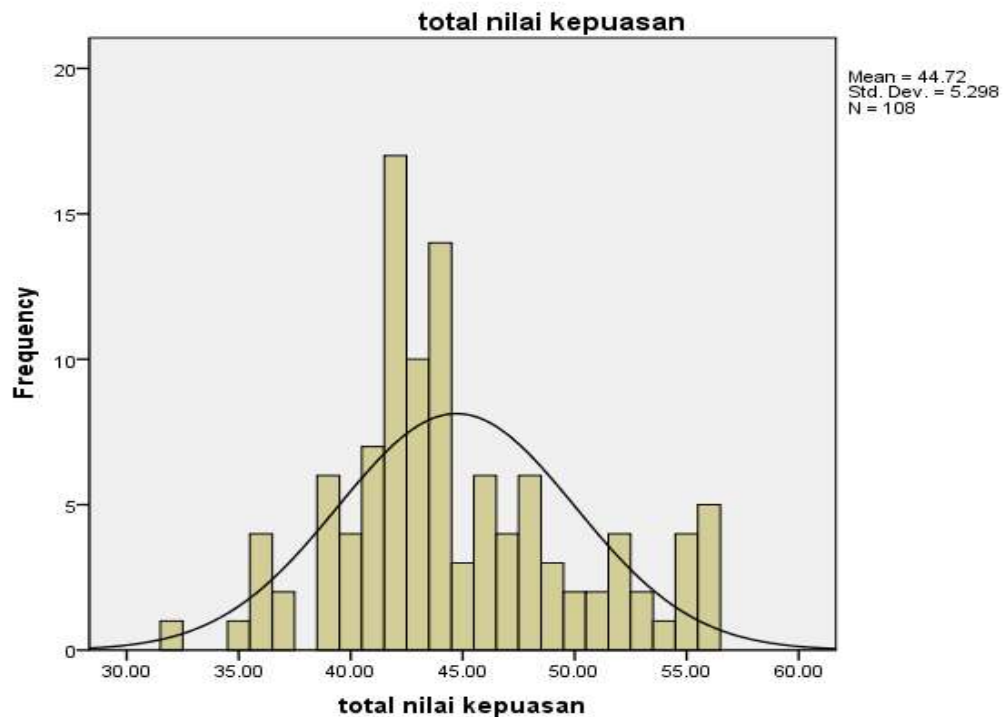
stake holders, terutama mahasiswa dan alumni serta masyarakat yang menggunakan jasa alumni. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa memang memerlukan dana yang besar, namun demikian sejauh mana pihak manajemen UT dapat mengelola dana tersebut untuk menjadi *product leader*, melakukan *operational excellence*, dan *customer intimate*, sehingga *brand image* UT akan menjadi sangat kuat dan nilai yang diperoleh *stake holders* seimbang.

Apabila kekuatan *brand image* UT sangat kuat, maka cita-cita Rektor UT: "UT menjadi pilihan pertama ketika membutuhkan pendidikan tinggi" akan tercapai. *Brand image* yang kuat memberikan jaminan produk yang unik dan pelayanannya berkualitas tinggi sehingga dapat memenuhi atau bahkan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Pada era *knowledge community* saat ini, berbagai lapisan masyarakat yang tidak ingin ketinggalan informasi dan selalu dapat menyesuaikan dengan perubahan lingkungan yang terjadi, perlu terus belajar. Rata-rata responden menyatakan antara setuju dan sangat setuju bahwa keharusan untuk mampu belajar mandiri menjadi inspirasi mereka untuk menjadi pembelajar seumur hidup. Keunikan ini jarang ditemui di dalam pendidikan tinggi tatap muka. Mungkin karena mahasiswa sudah terbiasa dengan pendidikan yang menggunakan sistem tatap muka, maka beratnya perjuangan dalam belajar mandiri, tahap-demi tahap dilalui dengan mendebarkan sampai diketahui hasil yang dicapai pada akhir semester. Paket demi paket dijalani, hingga akhirnya dinyatakan lulus sebagai magister merupakan masa-masa yang mengesankan yang tidak akan terlupakan. Lebih unik lagi karena PPs UT adalah satu-satunya program pascasarjana dengan sistem pembelajaran jarak jauh di Indonesia, yang tidak kalah kualitasnya dengan perguruan tinggi tatap muka. Maka, ketika orang berbicara tentang pendidikan tinggi jarak jauh tingkat pascasarjana, rata-rata responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa mereka langsung teringat pada PPs UT. Hal tersebut seperti konsep pelayanan yang dinyatakan oleh Kartajaya bahwa pelayanan sebagai *solution*, *value enhancer*, *memorable experience*, dan *value added*. Pelayanan jasa pendidikan tinggi yang ditawarkan PPs UT, memberikan solusi kepada mereka yang ingin memperoleh pendidikan tingkat pascasarjana tetapi karena sesuatu hal tidak mungkin mengikuti pendidikan

dengan sistem tatap muka. Dengan keberhasilan belajar mandiri mempertinggi nilai (*value enhancer*) hasil belajar dilihat dari sudut dimensi emosional yang lebih mengesankan dibandingkan dengan nilai nominalnya. Oleh karena itu, pengalaman yang diperoleh selama menjadi mahasiswa PPs UT tidak akan terlupakan (*memorable experience*). Nilai tambah (*value added*) yang diperoleh mahasiswa adalah kebanggaan sebagai mahasiswa dan alumni PPs UT, bangga menjadi civitas akademika super mega university yang kualitas pendidikannya tidak kalah dengan perguruan tinggi tatap muka. Apabila keempat konsep tersebut diterapkan oleh PPs UT, maka *positioning* dan *brand* PPs UT akan sangat kuat di dalam pikiran mahasiswa dan alumninya. Hal itu secara emosional akan memberikan kepuasan kepada mereka sebagai pelanggan PPs UT.

### 3. Kepuasan Mahasiswa UT

Frekuensi jumlah nilai dari jawaban responden terhadap 14 pernyataan pada kuesioner kepuasan mahasiswa PPs, nilai rata-rata (mean) dan simpangan baku (standar deviasi) digambarkan sebagai berikut.



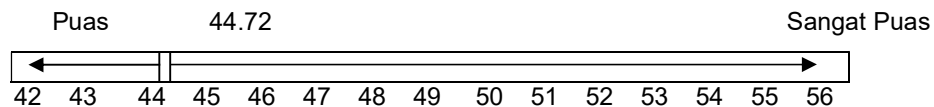
Gambar 4.5 Jumlah Nilai dari Kepuasan Pelanggan

Jumlah nilai kepuasan pelanggan merupakan hasil kali jumlah butir pertanyaan dikalikan dengan nilai pilihan jawaban yang terdiri dari 1 sampai dengan 4. Jumlah butir pertanyaan Kepuasan Pelanggan adalah 1. Jadi, jumlah nilai terendah 14 jumlah nilai tertinggi 56, agar lebih jelas, dibuat tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9  
Total Nilai Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan	Nilai	Jumlah butir	Total Nilai
Sangat tidak puas	1	14	14
Tidak puas	2	14	28
Puas	3	14	42
Sangat puas	4	14	56

Nilai rata-rata kepuasan pelanggan berdasarkan Gambar 4.3 adalah 44.72. Apabila digambarkan dengan rentang kepuasan pelanggan antara yang puas dan sangat puas, maka kepuasan pelanggan PPs UT berdasarkan persepsi responden adalah sebagai berikut.



Gambar 4. 6 Kedudukan Jumlah Nilai Rata-rata Kepuasan Antara Puas dan Sangat Puas

Dari rentang kepuasan pelanggan PPs UT dari puas (42) sampai dengan sangat puas ( 56) nilai rata-rata lebih dekat ke kategori puas. Dengan demikian, perlu ada perbaikan kualitas layanan bahan ajar PPs UT dan kekuatan *brand image* PPs UT dan faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk mencapai kategori yang sangat puas.

Secara lebih rinci Mean dan Standar Deviation untuk setiap butir pernyataan Kepuasan Pelanggan PPs dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.10

## Nilai Rata-Rata dan Standar Deviasi Kepuasan Pelanggan

No.	Pertanyaan	Mean	Std. Deviation
1	Saya puas karena Tutor PPs UT mempunyai kemampuan akademis yang tinggi.	3.3551	.51857
2	Saya puas karena Tutor PPs UT memberikan tutorial dengan penuh tanggungjawab.	3.1776	.54622
3	Saya puas karena kualitas bahan ajar atau materi perkuliahan di UT tidak kalah dengan PT lain.	3.1963	.66502
4	Saya sangat menghargai, PPs UT mengatur waktu tutorial tatap muka pada hari Sabtu dan Minggu, sesuai kebutuhan saya.	3.4112	.53117
5	Saya percaya UT mempunyai manajemen untuk mewujudkan pendidikan tinggi tingkat pascasarjana yang berkualitas.	3.3271	.74954
6	Saya senang karena tutor UT menyampaikan matakuliah dengan cara yang menarik.	3.0841	.56837
7	Saya percaya tutor UT mampu menciptakan suasana belajar yang menyenangkan.	3.1121	.51993
8	Saya puas karena materi perkuliahan PPs UT sesuai dengan kebutuhan pengembangan wawasan mahasiswa.	3.1402	.62115
9	Saya senang tutor UT merancang matakuliah yang akan dipelajari mahasiswa dengan baik.	3.1402	.50373
10	Saya puas tutor UT melaksanakan proses pembelajaran yang benar	3.1776	.57974
11	Saya puas dengan materi perkuliahan di PPs UT yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja.	3.2056	.61026
12	Saya puas dengan manfaat atau nilai tambah dari sistem belajar mandiri UT.	3.2804	.49133
13	Saya puas sistem evaluasi pembelajaran dilakukan secara benar dan adil.	3.1121	.63435
14	Saya puas karena manfaat yang diperoleh mahasiswa sebanding dengan uang kuliah yang harus dibayar.	3.0093	.62186

Kepuasan pelanggan dinilai berdasarkan persepsi pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang diterima dan dialami oleh pelanggan, demikian juga dengan kepuasan mahasiswa sebagai pelanggan jasa pendidikan tinggi PPs UT. Dalam proses pembelajaran di PPs UT, mahasiswa menerima layanan bantuan belajar berupa buku paket materi pokok atau bahan ajar, layanan tutorial baik Tutor maupun TTM, ujian akhir semester, bimbingan TAPM, ujian

sidang, dan wisuda. Selain itu, Pengelola PPs UT di UT Pusat dan di UPBJJ UT memberikan layanan akademik dan layanan administrasi sesuai dengan kebutuhan mahasiswa dan pedoman penyelenggaraan PPs UT. Kemampuan dan tanggungjawab tutor dalam memberikan tutorial kepada mahasiswa dinilai oleh responden, rata-rata responden puas dengan tutorial, karena tutor mempunyai kemampuan akademik yang tinggi dan mempunyai tanggungjawab yang besar. Materi bahan ajar yang harus dipelajari oleh mahasiswa tidak kalah kualitasnya dengan materi bahan ajar yang digunakan oleh perguruan tinggi lain dalam system pendidikan tatap muka. Bahan ajar yang digunakan di UT dirancang khusus untuk belajar mandiri oleh para ahli materi, ahli desain instruksional, dan ahli bahasa. Tutorial dimaksudkan agar mahasiswa lebih memahami bahan ajar yang dipelajarinya, dapat menghayatinya, dan mempraktekkannya dalam kehidupannya untuk materi yang bersifat praktis. Mahasiswa diberikan tugas-tugas matakuliah sebagai bentuk latihan untuk menganalisis suatu permasalahan, mem-*paraphrase*-kan atau menguraikan dengan kata-kata sendiri materi yang telah dipelajarinya dalam upaya mencari solusi terhadap masalah dengan menggunakan teori-teori dan konsep-konsep yang ada dalam buku materi pokok. Tutor juga memberikan pengayaan materi dengan asumsi bahwa mahasiswa sebelum mengikuti Tutor dan TTM telah mempelajari buku materi pokok atau yang biasa disebut modul. Kesulitan dalam belajar dapat didiskusikan dengan tutor, teman-teman, dan pengelola. Tugas-tugas yang diberikan oleh tutor apabila dikerjakan dengan baik dan diselesaikan tepat waktu, serta diserahkan kepada tutor TTM sesuai jadwal, merupakan latihan untuk mengerjakan soal-soal UAS, dan lebih penting lagi adalah latihan untuk menyusun TAPM, baik dari segi penyusunan materi maupun dari sisi teknik penulisan dan metodologinya, penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar, serta dari segi tanggungjawab, kedisiplinan dan ketepatan waktu. Apabila mahasiswa melaksanakan pembelajaran sesuai dengan rambu-rambu yang telah ditetapkan PPs, diharapkan dapat menyelesaikan studi tepat waktu, yaitu empat semester dengan predikat cumlaude atau dengan pujian/sangat memuaskan.

Kepuasan pelanggan juga karena pelayanan diberikan pada saat yang tepat sesuai dengan waktu yang diharapkan oleh pelanggan. Tutor dapat diikuti



tidak terbatas waktu atau tempat. Tetapi untuk TTM, mahasiswa harus hadir di UPBJJ UT Penyelenggara atau di Pokjar (Kelompok Belajar). Semua mahasiswa UT bekerja, maka TTM dilaksanakan hari Sabtu dan Minggu sesuai dengan jadwal libur kerja sehingga mahasiswa diharapkan dapat mengikuti TTM dengan baik karena di luar waktu kerja. Penetapan jadwal sesuai dengan kebutuhan mahasiswa tersebut sangat dihargai oleh responden.

Kualitas sistem pendidikan bukan hanya ditentukan oleh kualitas akademiknya, tetapi juga oleh kualitas manajemennya. Menurut Shattock (2004: ix), manajemen yang baik akan membuat kualitas akademik tumbuh dengan subur, sebaliknya manajemen yang buruk akan mengakibatkan kemunduran kualitas akademik. Responden rata-rata percaya bahwa UT mempunyai manajemen baik untuk mewujudkan pendidikan tinggi tingkat pascasarjana (S2) yang berkualitas. Inti dari jasa pendidikan tinggi program S2 yang ditawarkan oleh institusi pendidikan kepada masyarakat yang menjadi target pasarnya adalah pembelajaran yang kualitas untuk menghasilkan lulusan (*output*) yang secara praktis dapat memenuhi kebutuhan terhadap *knowledge worker* tingkat magister dan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni (*outcome*). Untuk menghasilkan *output* dan *outcome* sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan stakeholders diperlukan proses pembelajaran yang berkualitas tinggi. Terkait dengan proses pembelajaran tersebut responden setuju bahwa tutor PPs UT melaksanakan proses pembelajaran dengan benar, menarik, dan menyenangkan. Materi kuliah yang dipelajari di PPs UT sesuai dengan kebutuhan penambahan wawasan mahasiswa dan relevan dengan dunia kerja. Pembelajaran di PPs UT juga dirancang dengan baik, dan sistem belajar mandiri memberikan nilai tambah bagi mahasiswa. Evaluasi pembelajaran juga dilakukan dengan benar dan adil. Semua itu merupakan manfaat yang diperoleh mahasiswa sepadan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan bagian yang sangat menentukan dari kepuasan pelanggan. Tetapi kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, juga dipengaruhi oleh kualitas produk, dan tergantung pada faktor situasi dan faktor pribadi (Zeithaml and Bitner, 2000: 75). Kualitas layanan bantuan belajar yang berupa tutorial dan bantuan belajar lainnya

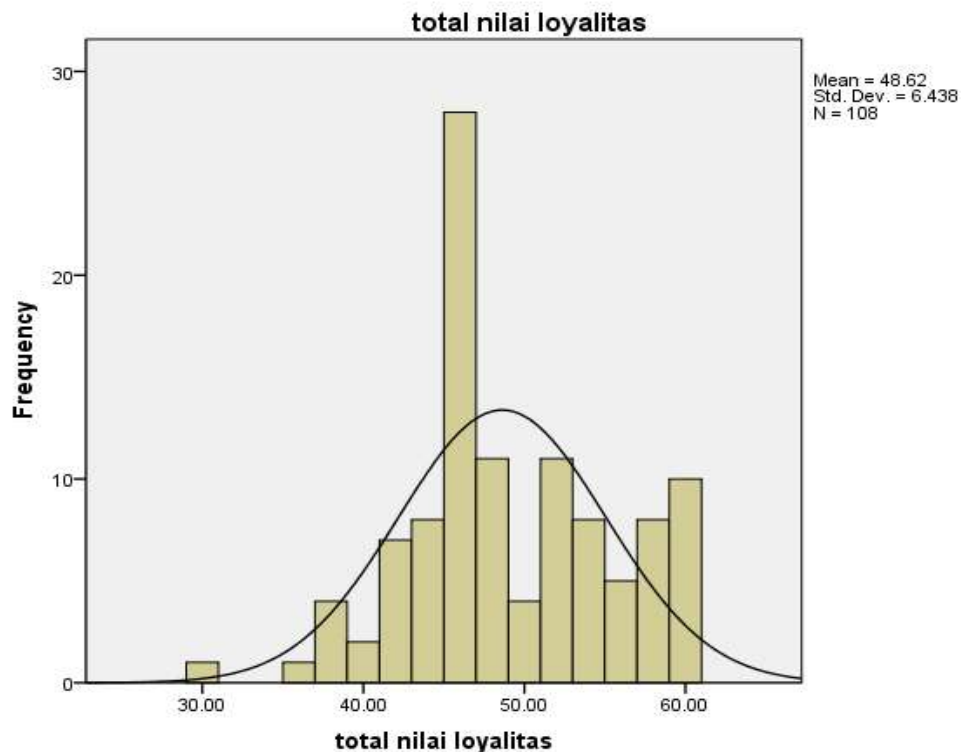
diperlemah atau diperkuat oleh faktor situasi dan faktor pribadi. Responden ketika diminta mengisi kuesioner dalam situasi bahagia mengikuti wisuda UT. *Nilai* rata-rata pernyataan responden tentang kepuasan mereka terhadap layanan PPs di atas tiga (setuju). Menurut (Besterfield, et al, 1999: 49) suasana hati dan situasi lingkungan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Suasana hati saat responden mengikuti wisuda kemungkinan diliputi oleh kebahagiaan dan kebanggaan karena sudah berhasil menyelesaikan studi di PPs dan mendapat ijazah dan gelar magister. Suka duka saat proses belajar sudah menjadi kenangan. Keluhan responden ketika menjalani proses belajar dapat disampaikan ke PPs UT melalui berbagai sarana komunikasi, sehingga dapat dicari solusinya. Apabila keluhan mereka ditanggapi dengan positif dan sesegera mungkin (dalam waktu 24 jam) maka mereka akan menjadi mahasiswa yang loyal, tetapi hanya 20 persen pelanggan yang kecewa yang menyampaikan keluhannya. Tetapi apabila mahasiswa mendapatkan pelayanan yang baik atau istimewa, maka 95 persen dari mereka akan menjadi pelanggan yang loyal (Hair, Bush & Ortinau, 2003: 126-127). Tentang keluhan pelanggan ini perlu dilakukan penelitian lebih lanjut, sehingga PPs UT dapat mengetahui pelayanan yang mana yang masih belum memuaskan mahasiswa dan PPs UT dapat berupaya meningkatkan kualitas pelayanannya. Untuk dapat memberikan pelayanan yang istimewa atau unggul, kepuasan karyawan UT, khususnya karyawan PPs UT dan unit-unit yang terkait harus mendapat perhatian serius dari pimpinan UT, karena kepuasan karyawan sama dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan karyawan berhubungan langsung dengan kepuasan dan ketahanan pelanggan. Kepuasan karyawan menghasilkan motivasi, loyalitas kepada UT yang mempekerjakannya, dan meningkatkan produktivitas. Karyawan yang merasakan kepuasan mempunyai kemampuan untuk secara konsisten memenuhi atau melampaui kebutuhan, keinginan, dan harapan mahasiswa melalui hubungan dengan mahasiswa menggunakan prinsip-prinsip dan nilai-nilai kemanusiaan. Karyawan dapat melayani mahasiswa dengan baik seperti melayani diri sendiri akan merasa bangga, dari pada sekedar kenyamanan bekerja mencari uang. Kebanggaan ini adalah sumber motivasi dan energi yang kuat dan keuntungan ekonomis ganda yang

melekat di dalam sebuah sistem berdasarkan loyalitas. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Swatzlader (2004: 58-59). dan Reichheld (2000: 28-29).

Kepuasan mahasiswa atau alumni PPs UT sangat penting dan memberikan banyak manfaat untuk PPs UT dan tingkat kepuasan mahasiswa atau alumni PPs UT mengarahkan pada loyalitas yang lebih besar. Mahasiswa atau alumni PPs UT yang sangat puas menyebarkan hal-hal positif tentang PPs UT dari mulut ke mulut dan pengaruhnya menjadi iklan berjalan dan berbicara untuk PPs UT adalah sumber informasi kunci untuk pelanggan baru sesuai dengan pernyataan Christophen Lovelock (2002: 274).

#### 4. Loyalitas Mahasiswa PPs UT

Frekuensi jumlah nilai dari jawaban responden terhadap 14 pernyataan pada kuesioner kepuasan mahasiswa PPs, nilai rata-rata (mean) dan simpangan baku (standar deviasi) digambarkan sebagai berikut.



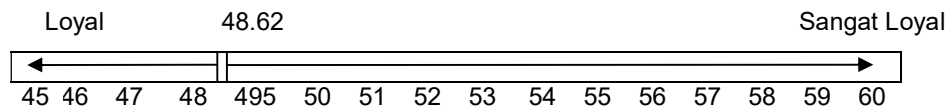
Gambar 4.7 Jumlah Nilai Loyalitas Pelanggan

Jumlah nilai loyalitas pelanggan merupakan hasil kali jumlah butir pertanyaan dikalikan dengan nilai pilihan jawaban yang terdiri dari 1 sampai dengan 4. Jumlah butir pertanyaan Loyalitas Pelanggan adalah 15. Jadi, jumlah nilai terendah 15 jumlah nilai tertinggi 60, agar lebih jelas, dibuat tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11  
Jumlah Nilai Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan	Nilai	Jumlah butir	Total Nilai
Sangat tidak loyal	1	15	15
Tidak loyal	2	15	30
Loyal	3	15	45
Sangat Loyal	4	15	60

Nilai rata-rata loyalitas pelanggan berdasarkan Gambar 4.4 adalah 48.62. Apabila digambarkan dengan rentang loyalitas pelanggan antara yang loyal dan sangat loyal, maka loyalitas pelanggan PPs UT berdasarkan persepsi responden adalah sebagai berikut.



Gambar 4. 8 Kedudukan Jumlah Nilai Rata-rata Loyalitas Antara Loyal dan Sangat Loyal

Dari rentang loyalitas pelanggan PPs UT dari loyal (45) sampai dengan sangat loyal (60) nilai rata-rata lebih dekat ke kategori loyal. Dengan demikian, perlu ada perbaikan kualitas layanan bahan ajar PPs UT dan kekuatan *brand image* PPs UT untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang implikasinya akan meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga mencapai kategori sangat loyal.

Secara lebih rinci Mean dan Standar Deviation untuk setiap butir pernyataan Loyalitas Pelanggan PPs dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.12

## Nilai Rata-Rata dan Standar Deviasi Loyalitas Pelanggan

No.	Pernyataan	Mean	Std. Deviation
1	Saya memilih kuliah di PPs UT karena saya percaya PPs UT mampu mengantarkan saya mencapai cita-cita saya.	3.2917	.57887
2	Meskipun ada penawaran dari PT lain yang lebih ternama, tetapi saya tidak akan pindah dari PPs UT sampai lulus.	3.2083	.69459
3	Saya lebih suka kuliah di PPs UT karena saya yakin lulusan PPs UT mempunyai kemandirian bekerja yang dihargai masyarakat.	3.2500	.61559
4	Saya sering menceritakan hal – hal positif kuliah di PPs UT kepada orang lain.	3.3125	.66984
5	Saya merasa cocok belajar di PPs UT, sehingga tidak berpikir untuk pindah ke PT lain.	3.3021	.63445
6	Saya mempunyai hubungan yang baik dengan tutor PPs UT.	3.2396	.62819
7	Saya mempunyai hubungan yang baik dengan pembimbing akademik PPs UT	3.3021	.66680
8	Saya akan mengambil jenjang pendidikan yang lebih tinggi di PPs UT bila ada penawaran.	3.2917	.61416
9	Saya akan aktif mengikuti kegiatan yang diadakan oleh organisasi mahasiswa PPs UT untuk mempromosikan PPs UT	3.0625	.49868
10	Ketika orang lain membicarakan kekurangan PPs UT, saya merasa perlu memberikan penjelasan untuk mengubah pendapat tersebut.	3.3333	.51640
11	Saya bangga dapat mengajak orang lain menjadi mahasiswa PPs UT	3.2917	.52147
12	Saya merasa menjadi bagian dari keluarga besar PPs UT	3.4271	.49725
13	Karena ada PPs UT maka saya mempunyai kesempatan melanjutkan studi di tingkat pascasarjana	3.3958	.64038
14	Ketika ada yang membutuhkan informasi tentang PPs UT, saya memberikan penjelasan dengan antusias	3.3542	.52273
15	Saya akan menganjurkan teman dan saudara saya untuk kuliah di PPs. UT	3.1875	.58602

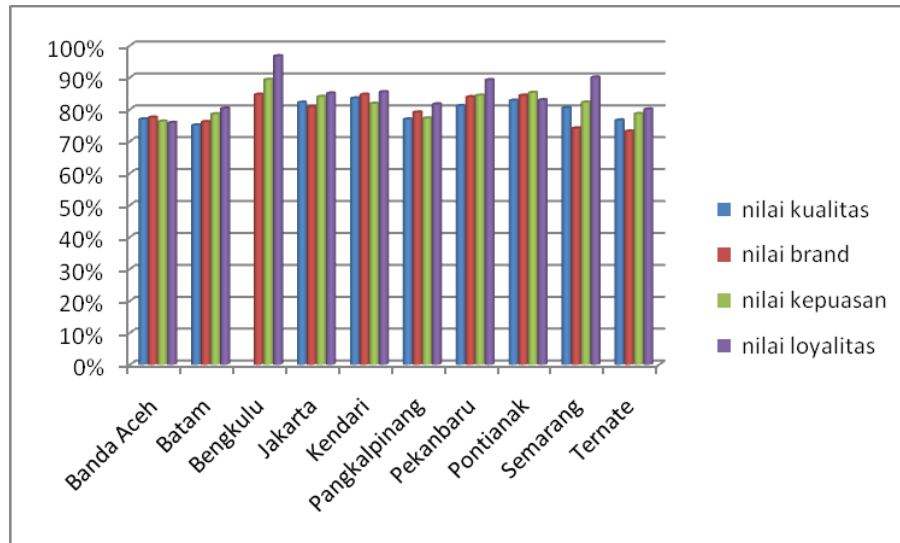
Kepuasan mahasiswa menjadi syarat mutlak dari loyalitas mahasiswa. Tetapi loyalitas tidak hanya ditentukan oleh kepuasan saja tetapi juga keterikatan secara emosional terhadap produk dan layanan bantuan belajar dari PPs UT, mereka terus menerus melakukan registrasi setiap semester dan mempunyai komitmen untuk tidak mau pindah dari PPs UT sampai lulus, dan bila PPs UT menawarkan program doktor, mereka berminat untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi yang ditawarkan PPs UT. Keterikatan mahasiswa terhadap produk dan layanan bantuan belajar PPs UT, karena mereka percaya bahwa PPs UT mampu mengantarkan mereka kepada cita-cita menjadi magister sesuai dengan bidang kajian mereka. Jalinan hubungan yang baik dengan tutor dan pembimbing serta pengelola PPs UT menjadi salah satu ciri adanya ikatan emosional yang menjadi salah satu syarat loyalitas pelanggan. Keyakinan bahwa lulusan PPs UT mempunyai kemandirian untuk bekerja membuat keterikatan secara emosional dengan PPs UT menjadi lebih kuat. Hal ini sesuai dengan pernyataan Jill Griffin (2002).

Loyalitas mahasiswa terbukti dengan mereka menceritakan hal-hal yang baik tentang PPs UT, ikut serta secara aktif mempromosikan PPs UT dengan mengajak orang lain yaitu keluarga, teman atau saudara untuk menjadi mahasiswa PPs UT. Bahkan apabila orang lain menceritakan tentang kekurangan PPs UT, mahasiswa akan membela PPs UT dengan memberikan penjelasan untuk mengoreksi hal tersebut dan menceritakan keunggulan PPs UT dibanding dengan pascasarjana di PT lain. Mereka merasa bangga melakukan hal itu karena merasa menjadi keluarga besar sivitas akademika PPs UT. Ketika ada yang membutuhkan informasi tentang PPs UT, mahasiswa PPs UT yang loyal akan dengan antusias memberikan penjelasan sesuai dengan informasi yang dibutuhkan. Berbagai pernyataan tersebut terekam dalam kuesioner yang terdiri dari 15 pernyataan (Tabel 4.7) yang menanyakan tentang loyalitas mahasiswa atau alumni UT. *Nilai* rata-rata dari semua pernyataan berada di atas tiga (setuju), tapi belum sampai ke *nilai* empat (sangat setuju).

Suatu organisasi termasuk UT, khususnya PPs UT tidak mungkin untuk membuat semua mahasiswanya menjadi mahasiswa yang loyal. Karena loyalitas mahasiswa sangat dipengaruhi oleh kepuasan mahasiswa. Sedangkan

kepuasan mahasiswa selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan juga dipengaruhi faktor situasi dan faktor pribadi. Pelayanan yang sama dapat dipersepsikan berbeda-beda pada situasi yang berbeda dan oleh orang yang berbeda, sehingga menghasilkan kepuasan yang berbeda-beda. Hanya mahasiswa yang sangat puas saja yang mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi, rata-rata *nilai* mendekati empat sampai empat. Dengan tingkat kepuasan biasa saja masih mudah dipikat oleh pesaing dengan tawaran nilai pelanggan yang lebih tinggi. Oleh karena itu tingkat kepuasan mahasiswa PPs UT perlu terus ditingkatkan agar mereka menjadi mahasiswa yang benar-benar loyal. Dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa jangan sampai membuat mereka kecewa, apalagi menyakiti hati, karena mahasiswa yang sangat tidak puas atau sangat kecewa dapat menjadi seperti teroris yang siap menghancurkan citra baik PPs UT dengan menyebarkan kekecewaannya melalui berbagai media masa. Oleh karena itu layanan bantuan belajar dan hubungan baik dengan mahasiswa melalui pengelola PPs di UT Pusat dan UPBJJ UT Penyelenggara, para tutor baik tutor Tutor maupun tutor TTM dan para pembimbing TAPM, agar mahasiswa yang mempunyai tingkat kepuasan yang biasa saja menjadi sangat puas, dan tidak jatuh ke zona tidak puas, apalagi menjadi sangat tidak puas. Hal ini sesuai gambaran dari Christopher Lovelock (2002: 273) dan Zeithaml dan Bitner (2000: 80).

Nilai yang diharapkan dapat dicapai secara maksimal untuk Kualitas LBB adalah 64, Kekuatan Brand Image 52, Kepuasan Pelanggan 56, dan Loyalitas Pelanggan PPs UT 60. Adapun nilai yang dicapai per UPBJJ UT berupa persentasi nilai rata-rata (Mean) berdasarkan target nilai maksimal yang diharapkan, dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 4. 9 Persentase Nilai Kualitas LBB, Kekuatan Brand Image, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan Per UPBJJ UT Penyelenggara

Gambar 4. 9 di atas menunjukkan bahwa pencapaian nilai rata-rata kualitas LBB, Kekuatan Brand Image, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan per UPBJJ hampir sama antara >70% - >80%. Untuk Bengkulu dan Semarang nilai loyalitasnya lebih tinggi dibanding UPBJJ UT lain, tetapi responden untuk Bengkulu hanya satu orang, dan Semarang juga hanya dua orang, sedangkan Batam 24 orang, Pangkalpinang 20 orang, dan Pontianak 19 orang tidak menunjukkan perbedaan yang besar antara nilai yang diperoleh dari keempat variabel penelitian tersebut. Artinya untuk mencapai nilai maksimal tinggal meningkatkan sebesar 10%-30% kualitas LBB PPs dan kekuatan brand image PPs, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dampaknya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

### C. Pengujian Hipotesis

#### Pengaruh antar Variabel Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh antar variabel dilakukan uji pengaruh baik berupa uji korelasi hubungan yang searah atau positif atau hubungan yang berlawanan arah atau negatif. Selain itu juga dilakukan uji analisis jalur untuk mengetahui hubungan sebab akibat.



## 1. Uji Korelasi Antar Variabel

Hasil Uji korelasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 13

Hasil Uji Korelasi Dari Empat Variabel Penelitian

Correlations					
Total Nilai	Korelasi	Total nilai kualitas X1	Total nilai brand Y1	Total nilai kepuasan Y2	Total nilai loyal Z
Total nilai kualitas X1	Pearson Correlation	1	.619**	.683**	.417**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108
Total nilai brand X2	Pearson Correlation	.619**	1	.657**	.575**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108
Total nilai kepuasan Y	Pearson Correlation	.683**	.657**	1	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108
Total nilai loyalitas Z	Pearson Correlation	.417**	.575**	.622**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Untuk lebih memudahkan maka variabel kualitas layanan bahan ajar diberi nama X1, variabel kekuatan brand image diberi nama Y1, variabel kepuasan pelanggan diberi nama Y2, dan variabel loyalitas diberi nama Z. Dengan memperhatikan Tabel 4.15, untuk mempermudah dalam membuat analisisnya perlu dibuat tabel baru sebagai berikut.

Tabel 4.14

Intepretasi Hasil Uji Korelasi

Rumus	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Koefisien Korelasi (r)	Signifikan	Sifat Hubungan	Kekuatan Hubungan
rx1x2	X1	Y1	0.619	Signifikan	Positif	Kuat
rx1y	X1	Y2	0.683	Signifikan	Positif	Kuat
rx1z	X1	Z	0.417	Signifikan	Positif	Kurang kuat
rx2y	Y1	Y2	0.657	Signifikan	Positif	Kuat
rx2z	Y1	Z	0.575	Signifikan	Positif	Kuat
ryz	Y2	Z	0.622	Signifikan	Positif	Kuat

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa Variabel X1 (Kualitas LBB) sebagai variabel bebas (*independent*) mempunyai korelasi yang kuat dengan Y1 (Kekuatan *Brand Image*) sebagai variabel terikat (*dependent*). Variabel X1 korelasi yang kuat sebagai variabel bebas dengan variabel Y2 (Kepuasan Pelanggan) sebagai variabel terikat. Variabel X1 mempunyai korelasi dengan variabel Z (Loyalitas Pelanggan), tetapi korelasinya kurang kuat dibanding korelasi variabel bebas yang lain dengan variabel Z sebagai variabel terikat. Variabel Y1 mempunyai korelasi yang kuat dengan variabel Y2 dan Z, demikian juga variabel Y2 mempunyai korelasi yang kuat dengan variabel Z. Semua korelasi bersifat positif atau searah dan signifikan. Artinya apabila variabel bebas ditingkatkan maka variabel terikat juga akan meningkat, sebaliknya apabila variabel bebas menurun maka variabel terikat juga menurun.

Untuk mengetahui pengaruh secara simulatan atau secara bersama-sama dari semua variabel independen terhadap variabel dependen, dapat dilihat dari tabel ANOVA berikut ini.

Tabel 4.15  
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1963.018	3	654.339	27.524	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2472.417	104	23.773		
	Total	4435.435	107			

a. Predictors: (Constant), totalpuas, totalbrand, totalkualitas

b. Dependent Variable: totalloyal

Hipotesis:

H0 :  $b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$  (Semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen).

H1 :  $b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$  (Semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen).

Bila nilai F lebih besar dari 4 maka H0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5% (Ghozali, 2011: 98). F pada tabel ANOVA di atas >4, dan probabilitas  $0.000 < 0.05$  artinya signifikan, maka Kualitas LBB, Kekuatan

*Brand Image*, dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PPs.

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara sendiri-sendiri dapat dilihat dari hasil Uji Statistik t berikut ini.

Tabel 4.16  
Hasil Uji Statistik t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.804	4.684		2.520	.013
	Total nilai kualitas	-.140	.123	-.119	-1.131	.261
	Total nilai brand	.420	.131	.328	3.207	.002
	Total nilai kepuasan	.594	.133	.489	4.450	.000
a. Dependent Variable: total nilai loyalitas						

Hipotesis:

Ho :  $b_i = 0$  (variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen).

HA :  $b_i \neq 0$  (variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen).

Menurut Ghazali (2011: 99), bila jumlah degree of freedom (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka Ho yang menyatakan  $b_i = 0$  dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (nilai absolut). Artinya, HA diterima. Dari Tabel 4.15 diketahui bahwa untuk total nilai brand dan total nilai kepuasan hasil uji statistik t nya  $>2$ , dan probabilitasnya  $>0.05$ , artinya Ho ditolak, maka HA diterima, maka hal ini menunjukkan bahwa kekuatan brand image dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil uji statistik t untuk total nilai kualitas  $<2$ , dan probabilitasnya  $>0.05$  artinya Ho diterima, artinya kualitas layanan LBB tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun demikian, kualitas layanan LBB berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dengan tabel berikut ini.

Tabel 4.17  
Hasil Uji Statistik t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.460	3.368		1.918	.058
	Total nilai kualitas	.432	.080	.448	5.407	.000
	Total nilai brand	.400	.088	.379	4.575	.000
a. Dependent Variable: total nilai kepuasan						

Dari Tabel 14.16 diketahui bahwa hasil uji statistik t total nilai kualitas dan total nilai brand >2 dengan probabilitas <0.05, maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_A$  diterima, yang artinya kualitas LBB dan kekuatan brand image berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PPs UT.

Persamaan matematik dari Tabel 4.15 adalah:

$$Z = 11.804 - 0.140 X_1 + 0.420Y_1 + 594Y_2$$

Persamaan matematik dari Tabel 4.16 adalah:  $Y = 6.460 + 432X_1 + 400Y_1$

## 2. Uji Pengaruh Sebab Akibat (Analisis Jalur)

Untuk mengetahui pengaruh sebab akibat antara variabel kualitas LBB ( $X_1$ ), Kekuatan *Brand Image* ( $Y_1$ ), dan Kepuasan Pelanggan ( $Y_2$ ), terhadap Loyalitas Pelanggan PPs UT baik pengaruh langsung, tidak langsung, maupun pengaruh totalnya digunakan analisis jalur (*path analysis*).

Hipotesis Statistik:

$H_0$  :  $\pi_i = 0$  (tidak terdapat pengaruh langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen).

$H_A$ :  $\pi_i > 0$  (terdapat pengaruh langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen).

Menurut Ghazali (2011: 260), untuk uji hipotesis analisis jalur menggunakan software SPSS IBM 19 diperlukan tiga persamaan. Untuk variabel penelitian ini persamaannya adalah sebagai berikut.

1.  $X_2 = p_1X_1 + e_1$
2.  $Y = p_2X_1 + p_3Y_1 + e_2$
3.  $Z = p_5X_1 + p_6Y_1 + p_4Y_2 + e_3$

Dengan SPSS IBM 19, diperoleh hasil sebagai berikut:

Untuk persamaan 1.  $Y_1 = p_1X_1 + e_1$ , dengan memperhatikan Model Summary pada Tabel 4.20,  $R^2 = 0.387$ , maka  $e_1 = \sqrt{(1 - 0.387)} = 0.783$ , artinya Kekuatan Brand Image yang tidak dapat dijelaskan oleh Kualitas LBB sebesar 78.3%.

Tabel 4.18  
R Square untuk Menghitung  $e_1$

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 <sup>a</sup>	.384	.378	3.95881

a. Predictors: (Constant), totalkualitas

Tabel 4.19  
Hasil Uji F Kualitas LBB dan Kekuatan *Brand Image*

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1034.410	1	1034.410	66.003	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1661.247	106	15.672		
	Total	2695.657	107			

a. Predictors: (Constant), totalkualitas

b. Dependent Variable: totalbrand

Dari Tabel 4.21 diketahui bahwa hasil Uji  $F = 66.003 > 4$  dan probabilitasnya  $0.000 < 0.05$ , artinya Kualitas LBB berpengaruh positif signifikan terhadap Kekuatan *Brand Image* PPs.

Tabel 4.20  
Beta Standardized Coefficients Menunjukkan Pengaruh Kualitas LBB Terhadap Kekuatan *Brand Image* PPs UT

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.663	3.530		3.587	.001
	Total nilai kualitas	.565	.070	.619	8.124	.000

a. Dependent Variable: Total nilai brand

Dari Tabel 4.22 diketahui bahwa Beta Standardized Coefficients 0.619 adalah koefisien jalur p1 atau pada persamaan 1 = b1, yaitu besarnya pengaruh langsung Kualitas LBB terhadap Kekuatan *Brand Image* PPs UT. Maka persamaan 1 menjadi  $X_1 = 0.619 X_1 + e_1$ .

Untuk Persamaan 2.  $Y = p_1X_1 + p_2Y_1 + e_2$

Tabel 4.21  
R Square untuk Menghitung e2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 <sup>a</sup>	.555	.547	3.56645

a. Predictors: (Constant), totalbrand, totalkualitas

Dari Tabel 4.23 diketahui R Square 0.555, maka  $e_2 = \sqrt{(1 - 0.555)} = 0.667$ , artinya variabel Kepuasan Pelanggan yang tidak dapat dijelaskan oleh Kualitas LBB dan Kekuatan Brand Image PPs sebesar 66.7%. Namun demikian, pengaruh simultan Kualitas LBB dan Kekuatan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan PPs adalah positif dan signifikan yang ditunjukkan oleh Tabel 4.24 dengan  $F = 65.573 > 4$  dan probabilitasnya  $0.000 < 0.05$ .

Tabel 4.22  
Hasil Uji F untuk Pengaruh Kualitas LBB dan Kekuatan *Brand Image* terhadap  
Kepuasan Pelanggan PPs UT.

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1668.113	2	834.056	65.573	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1335.554	105	12.720		
	Total	3003.667	107			

a. Predictors: (Constant), Total nilai brand, Total nilai kualitas

b. Dependent Variable: Total nilai kepuasan

Untuk persamaan 2.  $Y = p_2X_1 + p_3Y_1 + e_2$ ,  $p_2 = 0.448$  dan  $p_3 = 0.379$  adalah koefisien jalur yang ditunjukkan oleh *Beta Standardized Coefficients*. Maka, persamaan 2 menjadi  $Y = 0.448X_1 + 0.379Y_1 + e_2$ .

Tabel 4.23  
Standardized Coefficients Menunjukkan Pengaruh Kualitas LBB dan Kekuatan  
*Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan PPs UT

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.460	3.368		1.918	.058
	Total nilai kualitas	.432	.080	.448	5.407	.000
	Total nilai brand	.400	.088	.379	4.575	.000

a. Dependent Variable: Total nilai kepuasan

Untuk Persamaan 3.  $Z = p_5X_1 + p_6Y_1 + p_4Y_2 + e_3$ , dari Tabel 4.26 R Square = 0.443, maka  $e_3 = \sqrt{(1 - 0.443)} = 0.746$ , artinya variabel Loyalitas Pelanggan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas LBB, Kekuatan Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan PPs UT sebesar 74.6%.

Tabel 4.24  
R Square untuk Menghitung e3

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 <sup>a</sup>	.443	.426	4.87578

a. Predictors: (Constant), totalpuas, totalbrand, totalkualitas

Tabel 4.27 menunjukkan bahwa hasil Uji F = 27.524 > 4, dan probabilitasnya 0.000 < 0.05, yang artinya Kualitas LBB, Kekuatan *Brand Image*, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan PPs UT.

Tabel 4.25  
Hasil Uji F untuk Pengaruh Kualitas LBB, Kekuatan *Brand Image*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PPs UT

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1963.018	3	654.339	27.524	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2472.417	104	23.773		
	Total	4435.435	107			

a. Predictors: (Constant), totalpuas, total nilai brand, total nilai kualitas

b. Dependent Variable: total nilai loyal

Adapun besarnya pengaruh dapat ditunjukkan oleh Tabel 4.28 berikut ini.

Tabel 4.26  
Beta Standardized Coefficients Menunjukkan Pengaruh Kualitas LBB dan Kekuatan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan PPs UT

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11.804	4.684		.013
	Total nilai kualitas	-.140	.123	-.119	.261
	Total nilai brand	.420	.131	.328	.002
	Total nilai kepuasan	.594	.133	.489	.000

a. Dependent Variable: Total nilai loyalitas

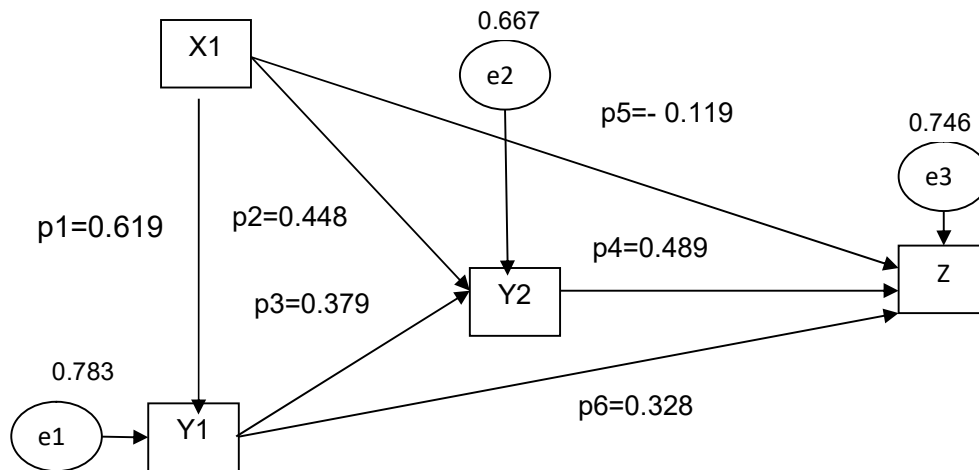


Persamaan 3.  $Z = p_5X_1 + p_6Y_1 + p_4Y_2 + e_3$  menjadi  $Z = -0.119 X_1 + 0.328 Y_1 + 0.489 Y_2 + e_3$ .

Dari persamaan:

1.  $X_1 = 0.619 X_1 + e_1$ ; dengan  $e_1 = 0.783$
2.  $Y = 0.448X_1 + 0.379Y_1 + e_2$ ; dengan  $e_2 = 0.667$
3.  $Z = -0.119 X_1 + 0.328 Y_1 + 0.489 Y_2 + e_3$ ; dengan  $e_3 = 0.746$

Maka dibuatkan gambar model analisis jalurnya sebagai berikut.



Gambar 4.10 Model Empirik Hasil Penelitian.

Penelitian ini termasuk di dalam lingkup penelitian sosial. Meskipun  $e_1 = 0.783$ ,  $e_2 = 0.667$ , dan  $e_3 = 0.746$  (sebagaimana terlihat dalam gambar 4.6) masih dapat diterima, karena banyaknya variabel lain yang tidak dapat dikendalikan oleh peneliti yang berpengaruh terhadap variabel dependen atau variabel endogen. Dalam penelitian sosial, masyarakat dan lingkungannya adalah yang menjadi laboratorium sosial. Masyarakat dan lingkungannya baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternalnya sangat dinamis, tidak seperti pada umumnya laboratorium yang bersifat statis dan faktor-faktor yang berpengaruh dapat dikendalikan oleh peneliti. Variabel dalam penelitian sosial disebut variabel latent atau variabel *unobserved*, yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Pengukuran dilakukan dengan mengkuantifikasikan indikator-indikator dari variabel latent itu.

Koefisien jalur  $p_1$  (pengaruh langsung kualitas LBB terhadap kekuatan *brand image*),  $p_2$  (pengaruh langsung kualitas LBB/ $X_1$  terhadap kepuasan

pelanggan/Y2), p3 (pengaruh langsung kekuatan brand image/Y1 terhadap kepuasan pelanggan/Y2), p4 (pengaruh langsung kepuasan pelanggan/Y2 terhadap loyalitas pelanggan/Z), dan p6 (pengaruh langsung kekuatan *brand image*/Y1 terhadap loyalitas pelanggan/Z) semuanya positif dan signifikan. Sedangkan p5 (pengaruh langsung kualitas LBB/X1 terhadap loyalitas pelanggan/Y1) negatif dan tidak signifikan. Dari Gambar 4.6 terlihat bahwa Y1 adalah variabel intervening yang memediasi antara X1 ke Y2 dan ke Z, di samping itu, Y2 memediasi X1 dan Y1 ke Z.

Hasil perhitungan koefisien jalur dan tingkat signifikansinya berdasarkan hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.27  
Hasil Uji Hipotesis Analisis Jalur

No	Koefisien Jalur	t hitung	Sig.	Signifikansi
1	p1 = 0.619	8.124	0.000	Jalur signifikan
2	p2 = 0.448	5.407	0.000	Jalur signifikan
3	p3 = 0.379	4.575	0.000	Jalur signifikan
4	p4 = 0.489	4.450	0.000	Jalur signifikan
5	p5 = - 0.119	-1.131	0.261	Jalur tidak signifikan
6	p6 = 0.328	3.207	0.002	Jalur berarti

Dari Tabel 4.29 menunjukkan dengan jelas bahwa p5 negatif dan jalur tidak signifikan, artinya tidak ada pengaruh sebab akibat secara langsung antara kualitas dengan loyalitas pelanggan PPs UT. Hal tersebut mungkin terjadi karena jasa pendidikan mempunyai karakteristik khusus seperti mahasiswa harus melayani diri sendiri untuk belajar secara mandiri dengan sistem jarak jauh dan menyelesaikan tugas-tugas matakuliah dan Tugas Akhir Program Magister (TAPM). Layanan yang diberikan oleh PPs UT hanyalah layanan bantuan belajar (LBB) agar mahasiswa dapat menyelesaikan studinya sesuai dengan harapan semua pihak yang terkait. Kemampuan intelektual mahasiswa, kemampuan mahasiswa belajar mandiri, kemampuan berkomunikasi dengan tutor, dosen, pembimbing, dan pengelola dan kemampuan mahasiswa untuk memanfaatkan sebaik-baiknya LBB yang disediakan oleh PPs sangat menentukan keberhasilan mahasiswa dalam melalui proses studi di PPs UT hingga lulus. Untuk jasa secara umum kemampuan-kemampuan tersebut tidak diperlukan. Hal lain lagi yang berbeda dengan jasa secara umum adalah terkait dengan loyalitas pelanggan. Dalam jasa secara umum loyalitas pelanggan diharapkan terjadi selama mungkin, selama ada transaksi yang saling menguntungkan kedua

belah pihak, sementara dalam jasa pendidikan, pelanggan atau mahasiswa diharapkan agar cepat lulus, setidaknya lulus tepat waktu. Jika mahasiswa tidak lulus tepat waktu maka kedua belah pihak akan mengalami kerugian. Mahasiswa rugi karena harus membayar biaya tambahan, ada beban mental, waktu dan energi yang seharusnya sudah dapat digunakan untuk pekerjaan lain yang bermanfaat, masih harus dicurahkan untuk menyelesaikan studi serta pengorbanan-pengorbanan lain padahal hasil yang dicapai sama, yaitu lulus dan mendapatkan ijazah magister. Kerugian bagi PPs UT, semakin banyak mahasiswa yang lewat masa studi akan menurunkan citra PPs UT, efisiensi edukasi rendah, menjadi beban bagi para pembimbing dan pengelola PPs, dan kerugian lainnya.

Dari hasil uji hipotesis diketahui pengaruh langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dari pengaruh langsung untuk jalur yang melalui variabel intervening yaitu Y1 dan Y2 terdapat pengaruh tidak langsung yang merupakan hasil kali dari pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung dari X1 ke Y2 melalui Y1 =  $p1 \times p3$ . Pengaruh tidak langsung dari X1 ke Z melalui Y1 =  $p1 \times p6$  dan melalui Y2 =  $p2 \times p4$ . Dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat diketahui pengaruh totalnya dengan menjumlah pengaruh langsung dan tidak langsung. Hasil perkalian pengaruh langsung yang menghasilkan pengaruh tidak langsung dan penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 4.30.

Tabel 4.28  
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antarvariabel

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung melalui variabel (Yi)				Pengaruh Total
X1 – Y1	0.619	-	-	-	-	-
X1 – Y2	0.448	(Y1)	0.235	-	-	0.683
Y1 – Y2	4.575	-	-	-	-	-
Y2 – Z	0.489	-	-	-	-	-
X1 – Z	-1.131	(Y1)	0.202	(Y2)	0.219	0.421
Y1 – Z	3.207	Y2	0.185	-	-	3.392

Setelah diketahui hubungan antar variabel, yaitu hubungan korelasional dan hubungan pengaruh sebab akibat sebagaimana telah dijelaskan di atas selanjutnya dapat diketahui bahwa:

Untuk meningkatkan kekuatan brand image PPs UT salah satu caranya adalah dengan meningkatkan kualitas LBB. Apabila kualitas LBB ditingkatkan

maka kekuatan *brand image* PPs juga akan meningkat. Karena terdapat hubungan sebab akibat antara kualitas LBB dengan kekuatan brand image PPs UT, maka apabila ada upaya untuk meningkatkan kualitas LBB efeknya akan meningkatkan pula kekuatan brand image PPs UT, sebaliknya apabila kualitas LBB menurun karena sesuatu hal, maka kekuatan brand image PPs UT pun akan menurun. Kualitas LBB sebagaimana telah dibahas sebelumnya terdiri dari penyediaan bahan ajar, tutorial, dan bimbingan TAPM serta layanan administrasi akademik yang diberikan oleh pengelola PPs. Kekuatan brand image terkait dengan kemampuan PPs UT untuk menarik dan mempertahankan mahasiswa yang dimilikinya hingga mereka menyelesaikan masa studinya.

Kualitas LBB dan kekuatan *brand image* secara sendiri-sendiri, maupun secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PPs UT. Selain itu juga terdapat hubungan sebab akibat baik langsung kualitas pelayanan dan kekuatan brand image UT, maupun pengaruh tidak langsung dari kualitas LBB terhadap kepuasan pelanggan melalui kekuatan *brand image* PPs UT. Dengan demikian, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan *brand image* PPs UT, baik secara sendiri-sendiri, maupun bersama-sama, baik langsung maupun tidak langsung.

Loyalitas pelanggan PPs dipengaruhi oleh kualitas LBB, kekuatan brand image, dan kepuasan pelanggan PPs baik secara sendiri-sendiri maupun secara simultan, baik langsung maupun tidak langsung, kecuali kualitas LBB yang tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi berpengaruh tidak langsung melalui kekuatan brand image PPs UT dan kepuasan pelanggan PPs UT. Namun demikian, kualitas LBB mempunyai korelasi yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, meskipun kuarang kuat, sehingga apabila kualitas LBB ditingkatkan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, demikian juga sebaliknya.

Dilihat dari besarnya pengaruh, pengaruh langsung kekuatan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan yang paling besar dibandingkan dengan pengaruh dari kualitas LBB, disusul dengan pengaruh langsung kekuatan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Di sini menunjukkan bahwa *brand image* sangat penting untuk membuat mahasiswa dan alumni puas dan menjadi loyal. Orang mengenal PPs UT adalah dari brand imagenya, bukan dari namanya.

Nama PPs hampir di setiap perguruan tinggi yang besar ada, tapi keunikan PPs UT lah yang menjadi *brand*. Di dalam brand terdapat daya tarik yang unik yang menjadi alasan mengapa orang memilih PPs UT bukan PPs yang lain. Keunikan PPs UT adalah menyelenggarakan pendidikan tingkat magister dengan sistem terbuka dan jarak jauh sehingga mahasiswa dapat belajar lebih fleksibel dan tetap dapat bekerja seperti biasa. Penggunaan teknologi dalam pembelajaran juga merupakan keunikan tersendiri, kemudian jangkauan wilayahnya sampai ke wilayah yang tidak mungkin ditembus oleh perguruan tinggi tatap muka, bahkan sampai luar negeri, dan UT adalah perguruan tinggi negeri. Selain itu, UT termasuk *Mega University* dan sudah bertaraf internasional. Di dalam *brand* PPs UT terkandung janji-janji dan harapan bagi calon mahasiswa, ketika calon mahasiswa menjadi mahasiswa dan alumni akan membuktikan janji-janji dan harapan itu, terbukti? Apabila terbukti maka mereka akan menjadi mahasiswa yang puas dan loyal. Oleh karena itu sangat penting untuk membangun brand image yang kuat sehingga PPs UT menjadi pilihan bagi calon mahasiswa dan kebanggaan bagi mahasiswa dan alumninya. Salah satu cara untuk membangun *brand image* PPs UT adalah dengan memberikan LBB yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan mahasiswa. Sebagaimana yang dikatakan Kartajaya tentang empat konsep pelayanan: pelayanan adalah solusi, pelayanan adalah nilai tambah, pelayanan adalah pengalaman yang tak terlupakan, dan pelayanan adalah meningkatkan nilai. Apabila keempat konsep pelayanan tersebut diterapkan dengan baik, maka *positioning* dan kekuatan *brand image* perusahaan akan sangat kuat di dalam pikiran pelanggan.

Bagaimana kekuatan *brand image* PPs berpengaruh langsung dengan koefisien jalur yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan PPs? *Brand image* mempunyai sisi emosional, setiap kontak dengan pelanggan dapat dijadikan sebagai moment untuk membangun loyalitas dengan mereka. *Brand image* yang kuat akan membuat pelanggan merasa bangga menggunakan *brand* itu. Di dalam *brand image* terdapat jaminan kualitas produk dan pelayanan yang berkualitas tinggi, sehingga pelanggan bersedia membayar lebih mahal dibandingkan dengan produk dan pelayanan yang ditawarkan lebih

murah oleh penyedia jasa lain. Dengan produk dan pelayanan yang berkualitas tinggi tersebut maka pelanggan akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan merupakan syarat mutlak untuk terjadinya loyalitas pelanggan, tanpa kepuasan pelanggan maka tidak ada loyalitas pelanggan. Tetapi, kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk menjadikan mereka menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang puas belum tentu loyal, dan pelanggan yang loyal pasti mereka merasakan kepuasan dalam hubungannya dengan penyedia jasa. Oleh karena itu perlu ada keterikatan antara pelanggan dengan penyedia jasa atau produk/jasa yang disediakan. Pelanggan yang puas masih mudah pindah ke pesaing atau merasa tidak puas lagi ketika penyedia jasa lain menawarkan produk/jasa yang mempunyai nilai yang lebih tinggi. Tetapi, biaya untuk pindah ke pesaing untuk pendidikan tinggi sangat mahal, terutama bagi mahasiswa yang tinggal menyelesaikan tugas akhir. Oleh karena itu, mahasiswa yang merasa tidak puas dan tidak pindah ke pesaing karena biaya pindah yang mahal, meskipun tetap menjadi mahasiswa PPs UT sampai lulus, mereka bukan mahasiswa yang loyal kepada PPs UT. Mahasiswa yang tidak loyal karena tidak puas tersebut, akan menceritakan pengalaman ketidakpuasannya atau kekecewaannya kepada orang lain dua kali lipat lebih banyak dibandingkan mahasiswa yang puas menceritakan kepuasannya kepada orang lain. Selain itu, mahasiswa yang tidak loyal juga akan mencegah orang lain untuk masuk ke PPs UT, karena tidak ingin orang lain mengalami kekecewaan yang sama. Oleh karena itu membuat mahasiswa menjadi loyal terhadap PPs UT adalah suatu tugas besar bagi pengelola PPs yang harus diperjuangkan untuk mewujudkannya. Mengapa demikian? Ciri utama loyalitas adalah menjadi penganjur. Mahasiswa atau alumni yang loyal terhadap PPs UT akan dengan senang hati menganjurkan orang lain menjadi mahasiswa PPs UT, mereka akan menceritakan hal-hal yang baik dan membanggakan, mereka akan berbagi kebahagiaan dengan orang lain sebagai mahasiswa maupun sebagai alumni. Dengan demikian, mereka akan menjadi alat promosi yang efektif dan gratis, sementara promosi melalui berbagai media masa sangat mahal dan hasilnya belum tentu efektif. Orang tidak suka dengan janji-janji promosi karena setiap hari sudah banjir informasi yang berupa promosi. Sedangkan apa yang ditawarkan oleh mahasiswa atau alumni yang loyal bukan

janji, tapi mereka menawarkan bukti, mereka sudah merasakan dan membuktikan sendiri bahwa PPs UT adalah mampu mengantarkan mereka menjadi magister yang handal dan profesional sesuai bahkan melampaui harapan mereka. Tetapi PPs UT tidak mungkin untuk membuat semua mahasiswa dan alumninya puas dan loyal, karena banyak sekali faktor yang mempengaruhinya, paling tidak memaksimalkan jumlah dan kualitas mahasiswa yang loyal dan berusaha meminimalkan kesalahan yang dapat mengecewakan mereka.

Di samping pengaruh langsung yang besar, terdapat pengaruh langsung yang tidak begitu besar yaitu pengaruh kualitas LBB terhadap kekuatan *brand image* PPs UT, pengaruh langsung kualitas LBB terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh tidak langsung melalui variabel intervening (kekuatan brand image dan kepuasan pelanggan) lebih kecil dari pengaruh langsungnya, namun demikian, apabila pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung, pengaruh totalnya menjadi lebih besar dibanding pengaruh langsung.

Pengaruh langsung kualitas LBB terhadap *brand image* dan kepuasan pelanggan yang koefisien jalurnya kecil walau positif dan signifikan, tidak sesuai dengan teori pemasaran yang ada di dunia bisnis. Mengapa bisa terjadi hal seperti itu? Hal ini kembali lagi pada karakteristik jasa pendidikan yang tidak sama dengan jasa pada umumnya sebagaimana telah dijelaskan di atas.

Di dalam teori pemasaran kualitas layanan sangat berpengaruh pada kekuatan *brand image* penyedia jasa pelayanan. Demikian juga, kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kalau layanan buruk, maka pelanggan akan kecewa dan akibatnya akan pindah ke pesaing. Prinsip-prinsip manajemen pemasaran dapat diterapkan untuk manajemen pemasaran lembaga pendidikan dengan penyesuaian-penyesuaian tertentu sesuai dengan karakteristik lembaga pendidikan. Saat ini terjadi persaingan hebat di dalam memperebutkan calon mahasiswa, dengan menggunakan prinsip-prinsip manajemen pemasaran dari dunia bisnis seperti bagaimana meningkatkan kualitas layanan, bagaimana membangun *brand image* yang kuat, bagaimana memberikan kepuasan kepada pelanggan dan bagaimana membangun loyalitas pelanggan akan sangat bermanfaat bila digunakan

sebagai strategi untuk menarik dan mempertahankan mahasiswa. Memang fokus utamanya untuk institusi pendidikan adalah kualitas akademisnya, tetapi sebagaimana dikatakan oleh Shattock (2004: ix), manajemen yang baik akan membuat kualitas akademik tumbuh dengan subur, sebaliknya manajemen yang buruk akan mengakibatkan kemunduran kualitas akademik.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis kualitas Layanan Bantuan Belajar (LBB), kekuatan *brand image* PPs UT menurut persepsi mahasiswa PPs UT, serta tingkat kepuasan dan loyalitas mahasiswa PPs UT; apakah ada pengaruh kualitas LBB, kekuatan *brand image* PPs UT, dan kepuasan mahasiswa PPs UT terhadap loyalitas mahasiswa PPs UT; serta untuk menyusun strategi peningkatan kualitas LBB PPs UT yang efektif untuk menciptakan *brand image* PPs UT yang kuat dalam masyarakat sehingga mahasiswa puas dan loyal terhadap PPs.

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data, hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Dari analisis statistik deskriptif diperoleh hasil bahwa pada umumnya kualitas LBB PPs UT dinilai baik dan *brand image* PPs UT dinilai kuat, mahasiswa menyatakan kepuasan, dan loyalitasnya kepada PPs UT.
2. Dari analisis statistik inferensial dapat diketahui pengaruh antar variabel penelitian sebagai berikut.
  - a. Loyalitas mahasiswa PPs UT dipengaruhi secara positif dan signifikan secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama oleh kualitas LBB, kekuatan *brand image*, dan kepuasan mahasiswa PPs UT.
  - b. Loyalitas mahasiswa dipengaruhi secara langsung oleh *brand image* dan kepuasan mahasiswa PPs UT, dan *brand image* dan kepuasan mahasiswa dipengaruhi secara langsung oleh kualitas LBB PPs UT.

- c. Dari pengaruh langsung kualitas LBB terhadap brand image PPs UT dan kepuasan mahasiswa PPs UT dapat diketahui pengaruh tidak langsung kualitas LBB terhadap loyalitas mahasiswa PPs UT melalui kekuatan brand image dan kepuasan mahasiswa PPs UT terhadap loyalitas mahasiswa PPs UT, sehingga *brand image* PPs UT dan kepuasan mahasiswa PPs UT sebagai variabel intervening.
- d. Strategi untuk membangun Loyalitas mahasiswa UT dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas LBB dan kekuatan brand image PPs UT. Dengan LBB yang berkualitas dan brand image yang kuat dapat memberikan kepuasan kepada mahasiswa PPs UT sebagai syarat mutlak untuk membangun loyalitas mahasiswa PPs UT.

## **B. Saran**

### **1. Praktis/Kebijakan**

- a. Kualitas LBB perlu terus ditingkatkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan harapan semua pihak yang terkait (stakeholders) terutama mahasiswa PPs UT. Kualitas LBB pada kelima indikator kualitas layanan, yaitu reliabilitas, jaminan kualitas, tanggap, empati, dan bukti fisik perlu terus ditingkatkan sehingga mencapai kualitas layanan yang unggul. Dalam LBB, yang terutama perlu mendapatkan perhatian lebih adalah dalam layanan pembimbingan TAPM sehingga mahasiswa dapat lulus tepat waktu. Kualitas LBB PPs UT berpengaruh langsung terhadap kekuatan brand image PPs UT dan kepuasan mahasiswa PPs UT. Dari empat variabel penelitian yang dapat dikendalikan peningkatannya adalah kualitas LBB

dan kekuatan *brand image* PPs UT untuk dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa PPs UT dan loyalitas mahasiswa PPs UT.

- b. Kekuatan *brand image* UT juga masih perlu peningkatan sehingga *brand image* UT menjadi sangat kuat dan menjadi pilihan bagi calon mahasiswa dan kepuasan bagi mahasiswa PPs UT. Kekuatan *brand image* PPs UT mempunyai daya tarik dan hubungan emosional bagi calon mahasiswa dan mahasiswa UT, oleh karena itu setiap kontak dengan calon mahasiswa atau mahasiswa UT dapat dijadikan saran untuk membangun ikatan emosional ini. PPs UT merupakan bagian dari keluarga besar UT. *Brand* PPs UT masuk dalam *brand family* UT. Lambang UT menjadi kebanggaan, sayang sekali kalau mahasiswa tidak mengenal arti lambang UT tersebut. Selain itu, himne UT juga perlu disosialisasikan dengan lebih intensif dan efektif sehingga semua mahasiswa dapat menyanyikan himne UT dengan baik. Ikatan emosional tersebut akan terbawa selamanya meskipun sudah tidak lagi menjadi mahasiswa UT (menjadi alumni UT). Brand UT adalah identitas yang unik dari UT yang membedakan dengan PT lain. Di dalam Brand UT terkandung nilai kualitas produk dan layanan UT secara keseluruhan serta sebagai alat komunikasi yang fungsional sesuai dengan fungsi UT untuk menyampaikan pesan-pesan tentang keunggulan UT. Ketika orang melihat *brand* UT atau mendengar himne UT, kalau *brand* UT mempunyai daya tarik dan kekuatan yang tinggi maka akan terbayang dalam pikirannya keunggulan UT dalam segala aspeknya, sehingga pantaslah kalau UT menjadi pilihan pertama dalam mendapatkan layanan

jasa pendidikan tinggi. Oleh karena itu, brand UT berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa UT.

## 2. Teoretis/Penelitian Lebih lanjut.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh positif, langsung maupun tidak langsung dan signifikan antara kualitas pelayanan, kekuatan *brand* /merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, tetapi tidak ada pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan kekuatan *brand image*.

Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengetahui variabel-variabel lain selain variabel penelitian ini yang berpengaruh terhadap kekuatan *brand*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Di samping itu juga disarankan untuk meneliti apakah ada variabel moderating, yaitu variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh antar variabel. Penelitian ini juga akan lebih baik apabila data diolah kembali dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Dengan SEM selain dapat diketahui pengaruh antar variabel latent (dengan model struktural), dapat diketahui juga *factor loading*-nya (dengan model pengukuran), yaitu besarnya kontribusi indikator dari setiap variabel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albert Caruanna, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 7/8, 2008, pp. 811- 828, <http://www.Emeraldinsight.com/0309-0566.htm>.
- Amran Rasli, Ibrahim Danjuma, Lim Kim Yew, and Muhammad Jawad Igbal. "Service quality, customer satisfaction in technology-based universities", *African Journal of Business Management* Vol. 5(15), pp. 6541-6553, 4 August, 2011, ISSN 1993-8233 ©2011 Academic Journals.
- Bahrudin, Achmad. 2002. *Analisis Data Untuk Penelitian Survei dengan Menggunakan Lisrel 8*, Bandung: Universitas Pajajaran.
- Barnett, Ronald. 1992. *Improving Higher Education: Total Quality Care*, Buckingham: The Society for Research into Higher Education & Open University Press.
- Beare, Hedley, Brian J. Caldwell, and Ross H. Millikan. 1989. *Creating An Excellent School: Some New Management Techniques*, Great Britain: Routledge.
- Besterfield, Dale H. 1999. *et al., Total Quality Management*, Second Edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Brown, Stanley A. ed. & contributor. 2000. *Customer Relationship Management, A Strategic Imperative in the World of e-Business*, Canada: John Wiley & Sons Canada. Ltd.
- Chenatony, Leslie de dan Malcolm H. B. McDonald. 1992. *Creating Powerful Branding*, London: Butterworth-Heinemann. Ltd.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty, How To Earn It How To Keep It*, San Francisco: The Jossey-Bass.
- Ghozali, Imam, Prof. Dr. MM.Com, Akt. (2011), *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, Joseph F. Jr., Robert P. Bush, David J. Ortinau. 2003. *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*, second Edition, New York: McGraw-Hill/Irwin, Inc.
- Hidayah, Nur. 2008. Model Loyalitas, Cocokkah Untuk Pendidikan Tinggi? Dalam *JURNAL EKUBANG: Ekonomi Keuangan dan Perbankan*, Volume 3, Edisi November 2008, Jakarta: PPPM STEKPI (ISSN 854 – 4151).

- \_\_\_\_\_. 2010. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kekuatan Brand, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, Studi di Universitas Muhammadiyah Jakarta", Disertasi Universitas Negeri Jakarta, tidak di publikasikan.
- Hoffman, K. Douglas & John E.G. Bateson. 2002. *Essentials of Service Marketing: Concept, Strategies, & Cases*, Second edition, USA: Harcourt, Inc.
- Josée Bloemer, Ko de Ruyter, Pascal Peeters, (1998) "Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 Iss: 7, pp.276 – 286.
- Kartajaya, Hermawan dan MarkPlus&Co. 2004 *Hermawan Kartajaya on Service*, Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Knapp, Duane E. 2000. *The Brand Mindset*, USA: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. 2003 *Marketing Management*, eleventh edition, USA: Prentice Hall, Pearson Education International.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan, Sandra Liu. 2003. *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise di Asia*, Singapore: Prentice Hall. Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2006 *Marketing Management*, Twelfth edition, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kun-Hsi Liao† and Ming-Fang Hsieh, Statistic Exploring the Casual Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty on the Leisure Resort Industry, 506 *The 2 nd International Research Symposium in Service Management Yogyakarta, INDONESIA, 26 – 30 July 2011*
- Lawfer, Manzie R. 2004. *Why Customers Come Back: How to Create Lasting Customer Loyalty*, USA: The Career Press, Inc.
- Lo Liang Kheng, Osman Mahamad, Professor, T. Ramayah, Associate Professor, Rahim Mosahab, PhD Candidate, [www.ccsenet.org/ijms](http://www.ccsenet.org/ijms) International Journal of Marketing Studies Vol. 2, No. 2; November 2010.
- Lovelock, Christopher & Lauren Wright. 2002. *Principles of Service Marketing and Management*, second edition, New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Øyvind Helgese and Erik Nettet, *Corporate Reputation Review* (2007) **10**, 38–59. doi:10.1057/palgrave.crr.1550037, Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College.
- Payne, Andrean. 1993. *The Essence of Services Marketing*, UK: Prentice Hall International Ltd.
- Pearson, Stewart. 1996. *Building Brands Directly, Creating Business Value from Customer Relationships*, London: Macmillan Press Ltd.
- Peter, J Paul and James H. Donnelly, Jr. 2001. *Marketing Management: Knowledge and Skill*, 6 th edition, Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Reichheld, Frederick F. 2000. *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, USA: Bain & Company, Inc.
- Robert M. Brown & Timothy William Mazzaro. 2008. "The importance of institutional image to student, satisfaction and loyalty within higher education", DOI 10.1007/s10734-008-9183-8 Published online: 21 November 2008, *Springer Science+Business Media B.V.* 81–95.
- Rosita dkk.(2009). *Pedoman Penyelenggaraan Program Pascasarjana*, Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Rosita dkk.(2009). *Pedoman Bimbingan Tugas Akhir Program Pascasarjana*, Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Russ, Frederick A. and Charles A. Kirkpatrick. 1982. *Marketing*, Canada: Little, Brown & Company.
- Shattock, Michel ( 2004), *Managing Successful Universities*, London: Open University Press.
- Soekartawi. (2004). Mengapa Diperlukan Pendidikan Tinggi Jarak Jauh?. Dalam Asandhimitra, dkk (Ed), *Pendidikan Tinggi Jarak Jauh*, hal. 3 – 25. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Suciati, dkk. (2010). *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Program Magister (TAPM)*, Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Swatzlader, Anne. 2004 *Serving Internal and External Customers*, New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Tenner, Arthur R. and Irving J. Detoro. 1992. *Total Quality Management, Three Steps To Continuous Improvement*, Canada: Addison Wesley Publishing Company.
- Tjiptono, Fandy, Yanto Chandra & Anastasia Diana. 2004. *Marketing Scales*, Yogyakarta: Andi.
- Tor Wallin Andreassen, Bodil Lindestad, (1998) "Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 Iss: 1, pp.7 – 23.
- Wardani, I. G. A. K. (2004). Proses Pembelajaran dalam Pendidikan Tinggi Jarak Jauh?. Dalam Asandhimitra, dkk (Ed), *Pendidikan Tinggi Jarak Jauh*, hal. 141 – 171. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Wibowo, Arief, Dr., dr., M.S., *Pengantar Analisis Faktor eksploratory dan Analisis Faktor Confirmatory*, Surabaya: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Erlangga.
- Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing, Integrating Customer Fokus Across the Firm*, USA: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- <http://www.ut.ac.id> , Rencana Strategis Universitas Terbuka Tahun 2010 – 2021, Rencana Operasional Universitas Terbuka tahun 2010 – 2013.
- Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.



## PERSONALIA PENELITIAN

Personalia Penelitian Terdiri Dari:

1. Ketua Peneliti

Nama : Suciati, M.Sc., Ph.D.  
NIP : 19520213 198503 2001  
Golongan Kepangkatan : IV/a  
Jabatan Akademik/Fakultas : Lektor Kepala/FKIP  
Unit Kerja : Pascasarjana UT

2. Anggota Peneliti

Nama Lengkap : Dr. Nur Hidayah, S.E., M.M.  
NIP : 19590611 199203 2 001  
Golongan Kepangkatan : III/c/Penata  
Jabatan Administrasi : Pembantu Pimpinan  
Unit Kerja : Pascasarjana UT

3. Tenaga Administrasi

a. Nama : Aulia Dian Palupi, SE

NIP : 19790619 200501 2 001  
Golongan Kepangkatan : III/B/Penata Muda Tk I  
Jabatan Administrasi : Pembantu Pimpinan  
Unit Kerja : Pascasarjana UT